

Band 5

 **INTERNET**
Research

Balthas Seibold

Klick-Magnete

**Welche Faktoren
bei Online-Nachrichten
Aufmerksamkeit erzeugen**

Verlag Reinhard Fischer

Herausgegeben von Patrick Rössler

Editorial Board:

Klaus Beck

Joachim Höflich

Klaus Kamps

Wolfgang Schweiger

Andreas Werner

Werner Wirth



Band 5

Balthas Seibold

Klick-Magnete

Welche Faktoren bei Online-Nachrichten
Aufmerksamkeit erzeugen

Verlag Reinhard Fischer
M Ü N C H E N

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Seibold, Balthas:

Klick-Magnete: Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen /
Balthas Seibold - München: R. Fischer 2002

(Internet Research; Bd. 5)

ISBN 3-88927-316-5

Redaktion der Reihe INTERNET Research:
Prof. Dr. Patrick Rössler
Universität Erfurt
Kommunikationssoziologie und -psychologie
Nordhäuser Str. 63
99089 Erfurt
Tel: 0361 / 737-4181
e-mail: patrick.roessler@uni-erfurt.de

ISBN 3-88927-316-5

ISSN 1617-6839

© Verlag Reinhard Fischer 2002, Weltstr. 34, 81477 München
www.Verlag-Reinhard-Fischer.de

Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, Seiten auf irgendeine
Weise zu vervielfältigen. Genehmigungen erteilt der Verlag auf Anfrage.
Druck und Bindung: Novotny, Söcking

Inhalt

THEORIE UND MODELL

1 EINLEITUNG.....	7
2 BEDINGUNG I: STRUKTURPRINZIPIEN VON MEDIEN IM WWW	9
2.1 Definition: Medien im WWW / Aktuelle journalistische Online-Medien	9
2.2 Die acht wichtigsten Bedingungen des WWW.....	11
2.3 Hypertext als das zentrale Strukturprinzip von Medien im WWW.....	12
2.4 Weitere Strukturprinzipien von Medien im WWW.....	16
2.5 Zusammenfassung: Welche Strukturprinzipien Medien im WWW haben	17
3 BEDINGUNG II: SELEKTION ALS AUSWAHL DER REZIPIENTEN.....	18
3.1 Selektion – Klärung eines kommunikationswissenschaftlichen Leitbegriffs	18
3.2 Ansätze der Entscheidungstheorie	24
3.3 Selektion in der Kognitionspsychologie	30
3.4 Zusammenfassung: Wie Rezipienten selektieren	37
4 SYNTHESE: SELEKTION BEI JOURNALISTISCHEN ONLINE-ANGEBOTEN – EIN MODELL	39
4.1 Das Modell der Selektion bei journalistischen Online-Angeboten.....	39
4.2 Die Struktur von Nachrichten.....	41
4.3 Die Struktur von Online-Nachrichten.....	43
4.4 Der Rezipient und seine Online-Selektionsmechanismen	49
4.5 Der Rezipient und seine inhaltlichen Präferenzen und Relevanzkriterien	58
4.6 Online-Rezeption: Die Selektion nach der Selektion.....	62
4.7 Zusammenfassung: Sechs Determinanten der Selektion bei journalistischen Online-Angeboten.....	63

HYPOTHESEN UND UNTERSUCHUNGSDESIGN

5 FOLGERUNGEN: HYPOTHESEN ZUR AUFMERKSAMKEITSLLENKUNG BEI JOURNALISTISCHEN ONLINE-ANGEBOTEN.....	66
5.1 Definition einer Informationseinheit: ein Teaser.....	66
5.2 Hauptforschungsfrage	67
5.3 Hypothesen zu Rangplatz und Art der Präsentation.....	68
5.4 Hypothesen zu Thema und Inhalt.....	69

5.5 Hypothesen zu den Darstellungsmitteln	71
5.6 Hypothesen zu den Ausreißer-Teasern	72
5.7 Erweiterte Forschungsfrage: Befriedigende Selektion / Rezeption	73
5.8 Nicht gemessene Aufmerksamkeitsfaktoren	74
6 UNTERSUCHUNGSDESIGN UND UNTERSUCHUNGSOBJEKT.....	78
6.1 Untersuchungs-Aufbau: Kombination von Inhalts- und Nutzungsanalyse.....	78
6.2 Schritt 1: Inhaltsanalyse als Web Content Mining	79
6.3 Schritt 2: Logfile-Analyse als Web Usage Mining	82
6.4 Schritt 3: Synthese von Inhaltsanalyse und Logfile-Analyse	89
6.5 Messung von Aufmerksamkeit als relative Nutzungshäufigkeit	90
6.6 Untersuchungszeitraum	95
6.7 Untersuchungsobjekt: Das Online-Angebot von sueddeutsche.de	96

ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

7 ERGEBNISSE	105
7.1 Klick-Magnete - Beispiele für Teaser mit viel und wenig Aufmerksamkeit.....	105
7.2 Die eindeutigsten Faktoren: Rangplatz und Präsentation eines Teasers	110
7.3 Content is King - Einfluss des Themas auf die Selektion	122
7.4 Darstellungsmittel: Einfachheit gewinnt?	138
7.5 Zusammenfassung - Wie ein Teaser zum Klick-Magnet wird.....	145
7.6 Die Ausreißer - Wo die Leser den Journalisten nicht folgten	147
7.7 Und nach der Selektion? Lesen, scannen oder zurückspringen	151
8 ZUSAMMENFASSUNG	160
9 AUSBLICK: ZU FRÜH GEWÄHLT? DIE GEFAHREN DER ONLINE-SELEKTION	168
LITERATUR	171
TABELLENVERZEICHNIS.....	178
VERZEICHNIS DER SCHAUBILDER.....	180

1 Einleitung

„The only factor becoming scarce in a world of abundance is human attention”
(van Dusseldorp / Scullion / Bierhoff 1999: 14).

Journalismus heißt schon immer, um die Aufmerksamkeit der Leser zu kämpfen. Im Internet verschärft sich dieser Wettbewerb. Allein in Deutschland buhlen heute über 300 journalistische Online-Angebote um Klicks (Neuberger 2000: 310f). Im World Wide Web (WWW) gelten neue Bedingungen. Die Leser kaufen nicht mehr eine ganze Zeitung, sondern schenken ihre Aufmerksamkeit einzelnen Inhalten von einzelnen journalistischen Online-Angeboten. Die zentrale Frage lautet also nicht mehr, wie bringe ich den Leser dazu, die Zeitung auszuwählen, sondern wie bekomme ich die Aufmerksamkeit des Lesers für jede Meldung neu? Mit diesem verschärften Druck auf die Inhalte müssen sich nicht nur die Journalisten, sondern auch die Kommunikationswissenschaft auseinandersetzen: “Researchers may be forced to reconceptualize content as being determined by users-defined paths through the news environment” (Evans 1998: 164). WWW heißt für den Online-Journalismus übersetzt: Welche Nachrichten interessieren den Online-Rezipienten? Warum wählt er eine Meldung aus? Was weckt seine Aufmerksamkeit?

Dies ist das Forschungsinteresse dieser Arbeit¹. Sie überträgt damit die kommunikationswissenschaftliche Selektions-Forschung auf das WWW. Untersucht wird die Startseite von sueddeutsche.de, dem viertgrößten aktuellen journalistischen Online-Angebot Deutschlands (IVW 2001).² Auf der Startseite werden untereinander über 30 aktuelle redaktionelle Meldungen kurz angerissen. Diese werden wegen ihrer Promotionsfunktion als Teaser bezeichnet. Es soll geklärt werden, welche formalen, inhaltlichen und

¹ Dieser Band basiert auf einer Diplomarbeit, die im Frühjahr 2001 unter dem Titel „Klick-Magnete. Eine Analyse von Aufmerksamkeitsfaktoren bei journalistischen Online-Angeboten“ am Institut für Kommunikationswissenschaft in München bei Professor Dr. Heinz Pürer vorgelegt wurde. Ihm möchte ich wie Dr. Wolfgang Schweiger herzlich danken für die hervorragende Betreuung. Für ihre ausdauernde Unterstützung und Hilfe bei der Erstellung des Manuskripts auch herzlichen Dank an meine Eltern Silvia und Wolfgang Seibold sowie an Julia Negendank. Schließlich gilt mein Dank Martin Wagner vom Süddeutschen Verlag, ohne dessen Hilfe und Zusammenarbeit diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Balthas Seibold, April 2002.

² Hinter SPIEGEL online, FOCUS online, und BILD online in der Rangfolge der Seitenbesuche (=Visits, vgl. Kapitel 6.3.5, S. 83) der IVW-geprüften Angebote. In der IVW-Liste der „redaktionellen General Interest-Angebote“ steht sueddeutsche.de allerdings erst an elfter Stelle, da hier auch Anbieter aufgeführt werden, deren primärer Fokus nicht im aktuellen Journalismus liegt wie RTL.de, praline interaktiv, TOMORROW NETWORK, oder WetterOnline. Zur Definition von aktuellem Journalismus vgl. Kapitel 2.1, S. 9.

strukturellen Faktoren bewirken, dass ein solcher Teaser die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregt: Ist es der *Rangplatz* auf der Seite und die *Art der Präsentation*, oder der *Inhalt und das Thema*, oder sind es die *Darstellungsmittel*?

Die Untersuchung von journalistischen Online-Angeboten erscheint deshalb so wichtig, weil aktuelle Nachrichten zu den meistgenutzten Angeboten im Internet gehören. Fast die Hälfte aller Befragten (46%) der jüngsten ARD/ZDF-Online-Studie nutzt mindestens einmal pro Woche aktuelle Nachrichtenangebote im Netz (van Eimeren / Gerhard 2000: 342). In den USA sieht man Online-Nachrichten gar schon als Retter für den grassierenden Leserschwund bei Zeitungen: „Online news has brought them back to the news reading fold“ (Stanford University / The Poynter Institute 2000a).

Wie aber gehen die Online-Rezipienten bei der Nutzung vor? Um die Aufmerksamkeit für die einzelnen journalistischen Inhalte der Startseite zu erfassen, misst diese Arbeit, wie oft der weiterführende Link jedes Teasers gewählt wird, wie gut er also als Klick-Magnet die Rezipienten anzieht. Dazu werden die Nutzerprotokolle (=Logfiles³) von sueddeutsche.de ausgewertet, die im Internet jeden Abruf notieren. „For the very first time, journalists and information professionals can obtain an insight into how the general public interacts with a genuinely popular information system“ (Nicholas / Huntington 2000: 87). Die Arbeit betritt methodisches Neuland mit der Logfile-Analyse von Nutzerentscheidungen innerhalb eines journalistischen Online-Angebotes. Sehr große Datenmengen müssen verarbeitet werden. Der Lohn: Erstmals können die Auswahlentscheidungen einer großen Grundgesamtheit von Rezipienten detailliert, nicht-reaktiv und unter natürlichen Bedingungen erhoben werden. Man ist nicht auf das Erinnerungs- und Verbalisierungsvermögen von Rezipienten oder fehleranfällige Augenmessapparaturen angewiesen.

Die Logfile-Analyse wird schließlich kombiniert mit einer Inhaltsanalyse der Startseiten. Nur so kann erfasst werden, welche inhaltlichen und formalen Faktoren die Auswahlentscheidung beeinflussen: „Research on interactive news must blur the distinction between content and user analysis. But this blurring is potentially very productive in that it can encourage more sophisticated thinking about, and analysis of, the link between content and user behavior“ (Evans 1998: 167).

³ Erläuterung des Begriffs Logfile: Computerdateien, in denen ein Computer jeden Abruf einer Webseite oder anderer Elemente protokolliert, die von diesem Computer abgefragt werden. WWW-Logfiles umfassen oft mehrere Millionen Einträge pro Tag. Sie enthalten Daten darüber, wer welchen Teil des Angebots wann abrief. Vgl. Kapitel 6.3, Seite 82.

2 Bedingung I: Strukturprinzipien von Medien im WWW

„Thematische Epidemie“ - so beschreibt Weischenberg (Weischenberg 1998: 37) das Begriffswirrwarr, das Teile der Kommunikationswissenschaft angesichts des „neuen Mediums“ Internet angerichtet haben (Burkart 1999: 61). Daher steht am Beginn dieser Arbeit eine Festlegung der Begrifflichkeiten: Es wird definiert, was unter aktuellen journalistischen Online-Medien zu verstehen ist. Im nächsten Schritt werden die wichtigsten Strukturprinzipien von Online-Medien im WWW dargestellt.

2.1 *Definition: Medien im WWW / Aktuelle journalistische Online-Medien*

(Zu) oft wird das Internet als Medium bezeichnet. Das ist zwar nicht falsch, wenn man den Begriff Medium rein technisch als Übertragungskanal definiert (Weischenberg 1998: 37). Sinnvoller erscheint jedoch die Differenzierung verschiedener Kommunikationsmodi innerhalb des Internets (Dobal / Werner 1997: 114; Rössler 1998: 19, 29): Über das Internet kann man E-Mails schreiben (Modus E-Mail), durch die Hypertexte des World Wide Web surfen (Modus WWW), sich in Newsgroups austauschen (Modus Usenet-Newsgroups), mit anderen Internetnutzern kommunizieren (Modus Chat-IRC) oder sich in virtuellen Räumen treffen (Modus MU*s).

Auf der Suche nach Medien wird man dabei am ehesten innerhalb des Kommunikationsmodus WWW fündig, da „zumindest das WorldWideWeb [sic!] zunehmend als Massenmedium betrachtet“ wird (Rössler 1998: 30). Allerdings zeigt ein Rückgriff auf Maletzkes berühmte Definition von Massenkommunikation, dass man innerhalb des WWW nochmals differenzieren muss: Es gibt zwar Angebote, die öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt, relativ einseitig⁴ an ein disperses Publikum vermittelt werden (Maletzke 1963: 32). Sie erfüllen zudem die klassische Definition eines journalistischen Massenmediums: Aktualität, Periodizität, Universalität und Publizität (Pürer / Raabe 1996: 24f). Ein Beispiel sind die journalistischen Online-Angebote von Tageszeitungen, deren Webseiten von vielen Menschen abgerufen werden. Es handelt sich eindeutig um journalistische One-to-many-Kommunikation (Weischenberg 1998: 49; Wirth / Schweiger 1999: 46), „das klassische massenmediale Konzept in neu-

⁴ Zur Rolle der Interaktivität bei Online-Medien vgl. Kapitel 4.3.6, Seite 48. Gerade die Befunde dieser Arbeit zeigen, dass das so oft beschworene Zusammenfallen von Journalist und Rezipient als „gleichberechtigte Kommunikatoren“ (Rössler 1998: 26; auch Burkart 1999: 64) auf sich warten lässt.

em elektronischen Gewand“ (Rössler 1997b: 87). Andererseits gibt es im WWW zum Beispiel auch private Homepages, die sicherlich nicht den Status eines Massenmediums für sich beanspruchen können (Rössler 1998: 30f).

Schwieriger wird es, wenn man im WWW zwischen journalistischen Online-Medien und anderen Angeboten unterscheiden will, die zwar massenhaft abgerufen werden, aber nicht als Medien in dem Sinne gelten können, dass sie „Handlungs- und Sinnzusammenhänge“ vermitteln (Weischenberg 1998: 55; Burkart 1995: 350-383; Burkart 1999: 67f; Neuberger 2000: 310, Pürer 1993: 76f). Der Schneehöhenbericht des ADAC ist kein journalistisches Online-Angebot, auch wenn er im WWW sehr oft abgerufen wird. Es kommt also nicht nur auf die Vermittlungsart (one-to-many) und den konkreten Gebrauch (viele Nutzer eines Angebots) an, sondern auch auf die Inhalte (Wirth / Schweiger 1999: 46). In diesem Sinn versteht Burkart journalistische Medien als „zweckerfüllende Sozialsysteme“, die als „Erbringer bestimmter unentbehrlicher Leistungen in das gesellschaftliche Regelungssystem ... eingefügt werden“ (Burkart 1999: 68).

Klassische Massenmedien werden oft durch ihr Erscheinungsintervall klassifiziert (Pürer / Raabe 1996: 24, 30). Die Zeitung erscheint täglich, Zeitschriften haben einen wöchentlichen oder monatlichen Rhythmus. Diese Unterscheidung erscheint bei journalistischen Online-Medien wenig sinnvoll: Hier gibt es wie im Rundfunk fast keine Grenzen der Aktualität mehr. Überdies lassen sich kaum feste Erscheinungsintervalle festlegen (Gröndahl 2001: 8). Zu dynamisch wechseln die Inhalte über die Zeit. Dieser Bruch zeigt sich idealtypisch am Online-Angebot des Spiegels. Der Spiegel als Zeitschrift kommt jeden Montag neu heraus. Spiegel Online kommt jede Minute neu heraus. Deshalb ist auch der oft gebrauchte Begriff „Online-Zeitung“ (Rada 1999: 131; Riefler 1997) fragwürdig. Zumindest bei dem Erscheinungsintervall sind die meisten journalistischen Online-Angebote weit vor der Tageszeitung (Neuberger 2000: 314). Solche aktuellen Angebote sind übrigens meist Ableger von klassischen Massenmedien wie Zeitungen und Rundfunksendern, die schon viel Erfahrung mit der schnellen Aufbereitung von Nachrichten haben. Allerdings dringen auch neue Anbieter wie zum Beispiel die Netzeitung.de auf den deutschsprachigen Markt (Simon 2000: 33).

Im Folgenden wird zusammenfassend stets von einem aktuellen journalistischen Online-Angebot gesprochen: Damit soll ausgedrückt werden, dass es sich um ein journalistisches Produkt im WWW handelt, das sich an ein breites Publikum wendet und ständig aktualisiert wird.

Was sind nun die Strukturen, denen ein solches journalistisches Angebot unterworfen ist? Wirth und Schweiger konstatieren: „Am stärksten unterscheidet sich das WWW von den herkömmlichen Medien und anderen Modi durch seine Hypertextualität“

(Wirth / Schweiger 1999: 47). Dieses Strukturmerkmal der Hypertextualität wird daher in den folgenden Kapiteln daraufhin überprüft, welche Bedingungen es den aktuellen Online-Angeboten auferlegt. Zunächst aber werden acht Bedingungen des WWW überblicksartig vorgestellt.

2.2 Die acht wichtigsten Bedingungen des WWW

Wie jedes andere Medium auch, stellt das WWW spezielle Kommunikationsbedingungen. Im Wesentlichen lassen sich acht Punkte abgrenzen: Erstens schnelle Publikationsmöglichkeit und dadurch *Aktualität*, zweitens *Hypertextualität* als Verknüpfung von Textelementen durch Links⁵, drittens *Interaktivität*⁶, viertens *Multimedialität* als Kombination und Integration verschiedener Medien wie Text, Bild, Ton und Film, fünftens *unbegrenzte Speicherkapazität*, sechstens *globale Publizität* als weltweite Verbreitung, siebtens *einfache Publikationsmöglichkeiten* und Anonymität sowie achtens *Technikgebundenheit* als Übertragung der Inhalte in langsamen Datennetzen sowie die Ausgabe auf leseunfreundlichen und kleinen Bildschirmen.⁷

Tabelle 1: Die acht wichtigsten Bedingungen des WWW

Die acht wichtigsten Bedingungen des WWW	
1)	Schnelle Publikationsmöglichkeit Aktualität
2)	Hypertextualität modularer Aufbau von Sinneinheiten und unbegrenzte Vernetzung
3)	Interaktivität
4)	Multimedialität
5)	Unbegrenzte Speicherkapazität
6)	Globale Publizität weltweite Verbreitung
7)	Einfache Publikationsmöglichkeiten / Anonymität
8)	Technikgebundenheit Übertragung in langsamen Netzen, Ausgabe auf begrenzten Ausgabemedien

⁵ Erläuterung des Begriffs Link: Ein Link besteht aus einem Anker (anchor) - meist ein farbiger unterstrichener Text oder eine Grafik. Dieser Anker in einem Dokument (referencing document) verweist auf ein weiteres Dokument (referenced document) (Procter 1999).

⁶ Vgl. Reiner (2001) / Streng genommen sind viele interaktive Möglichkeiten nicht mit der Hypertextoberfläche des WWW realisierbar. Zum Beispiel erfordern Diskussionsforen oft E-Mail-Versand. Da diese Kommunikationsmodi jedoch in das WWW integriert werden können, erscheint die strikte Trennung nur technisch relevant.

⁷ Zum stark eingeschränkten Wahrnehmungsfeld vgl. Kapitel 2.3.2, Seite 14. In Zukunft könnten neue „Vertriebswege“ die Bedeutung der Technikgebundenheit relativieren. Die Entwicklung zielt in Richtung Internet-Handys, Fernseh-Terminals, Geräte mit integriertem Internet (wie zum Beispiel Kühlschränke) sowie elektronisch bedruckbares Papier.

Die genannten acht Bedingungen entstanden als Synthese und Systematisierung zahlreicher Beschreibungen des WWW.⁸ Zur Vertiefung sei verwiesen auf folgende Autoren. Meier zählt vier Formate des WWW auf, die andere Medien nicht bieten können: hohe Informationstiefe, permanente Aktualisierungsmöglichkeit, multimediale Präsentation sowie Interaktivität (Meier 1998: 103ff). Bolter teilt in Hypertextualität, Auflösung der Autorenschaft, elektronische Gemeinschaft und unmittelbare Vermittlung auf (Bolter 1997: 42-55). Sandbothe nennt Interaktivität, Hypertextualität und Digitalität (Sandbothe 1997: 56-81). Riefler analysiert als zentrale Charakteristika des Internets Aktualität, Globalität, Wandelbarkeit digitaler Daten, Programmierbarkeit sowie Interaktivität (Riefler 1997: 52-61). Wagner nennt als relevante Merkmale Globalität, Aktualität, Nachfrageorientierung, Interaktivität sowie Hypertextualität (Wagner 1998: 191-195). Mrazek erwähnt Multimedialität, Interaktivität, Hypertextualität, ständige Aktualisierung, Datenbankfähigkeit und Werbefinanzierung (Mrazek 1998: 23-60). Unter dem Stichwort der Rahmenbedingungen summieren schließlich Friedrichsen, Ehe und Janneck die Vorteile „Interaktivität, Multimedialität, interne und externe Vernetzung, Such- und Selektionsfunktionen, die Möglichkeit permanenter Aktualisierung, der Archivzugriff und die rasche Verfügbarkeit vieler Zeitungstitel“ auf (Friedrichsen / Ehe / Janneck et al. 1999: 130).

2.3 Hypertext als das zentrale Strukturprinzip von Medien im WWW

Die zentrale Herausforderung für Medien im WWW ist die schon erwähnte Hypertextualität. Sie führt dazu, dass das Prinzip der Selektion im WWW einen so prominenten Rang einnimmt. Bucher und Barth sehen in der Selektionsfunktion gar die wichtigste „neue spezifische[n] Nutzung der Online-Kommunikationsmöglichkeiten“ (Bucher/Barth 1998: 522). Dieser Zusammenhang wird im Folgenden geklärt. Dazu werden zuerst zwei Merkmale des Hypertextprinzips vorgestellt: Selektionsdruck und Orientierungsprobleme. Zweitens soll gezeigt werden, wie das stark beschränkte Wahrnehmungsfeld der heutigen Ausgabemedien diese Orientierungsprobleme verstärkt. Drittens werden die Begriffe Link, Entscheidungshilfe und Reversibilität geklärt. Schließlich wird das Phänomen der Startseiten als neue Form der Rezeptionssteuerung vorgestellt.

⁸ Eine ausführlichere Beschreibung der acht Bedingungen findet sich in der Arbeit „Online-Journalismus“ von Balthas Seibold und Michael Brüggemann, die in einem Hauptseminar am Institut für Kommunikationswissenschaft, München, bei Professor Dr. Heinz Pürer entstanden ist. Die Arbeit ist im WWW unter der Adresse <http://www.webwort.de> abrufbar.

2.3.1 Hypertext: Selektionsdruck, Konkurrenz und Orientierungsprobleme

Wenn man ein Magazin im Fernsehen ansieht, kann man die Reihenfolge der Beiträge nicht selbst bestimmen.⁹ Die lineare Rezeption ist Beschränkung, aber auch Erleichterung: Man muss keine Auswahl treffen. Oft wird als Gegensatz dazu die Zeitung betrachtet, bei der man Artikel auswählen muss, bevor man sie liest. Doch auch hier wird die Information in geordneten gleichartigen Seiten von vorne bis hinten sequenziell dargestellt. Damit wird eine Lesefolge nahe gelegt, die den Selektionsdruck mindert: Man kann die Zeitung Seite für Seite durchlesen (Schweiger 2001: 36).

Diese Chance hat man bei Medien im WWW nicht. Das Prinzip des Hypertextes führt dazu, dass man ständig entscheiden muss, welchen Link man auswählt, um von einer Webseite zur nächsten zu kommen. Zwar gibt es Versuche, auch im WWW eine lineare Reihenfolge zu simulieren, doch setzt sich bei den meisten Online-Medien eine genuin hypertextuelle Form der offen hierarchischen Darstellung durch.¹⁰ Online-Medien sind also „nicht-lineare Medien“ (Bucher/ Barth 1998: 517), die Rezeptionsfolge ist hochgradig „selbstbestimmt“, damit aber auch immer selbst zu bestimmen. Für dieses Dilemma wurden viele Begriffe geprägt, zum Beispiel „kognitiver Aufforderungscharakter“ (Schweiger 2001: 63), „Selektionsdruck“ (Wirth / Schweiger 1999: 48; auch Luhmann 1981: 316) oder gar „Zwang zur Selektion“ (Rötzer 1996: 87). In dieser Arbeit wird im Folgenden von Selektionsdruck gesprochen, wobei die Hypertextualität nicht auf eine negative Zwangshandlung beschränkt werden soll. Aufeinander bezogene Inhalte können als Hypertext erstmals direkt miteinander „verlinkt“ werden. Pross sieht gar die zentrale Aufgabe der WWW-Medien darin, „Zusammenhänge [zu] demonstrieren, die bisher die Ressortgrenzen getrennt haben“ (Pross 2000: 291). Dieses Prinzip geht noch viel weiter, als es den meisten kommerziellen Anbietern von Informationen im WWW lieb ist. Auch Konkurrenzangebote können direkt hintereinander oder sogar gleichzeitig gewählt werden. „Users are not focused on any single site. ... even while the user is ‘visiting’ your site, he or she is also checking out the competition” (Nielsen 2000). Für den Rezipienten mag dies ein Vorteil sein, die völlig offene Verlinkung hat allerdings auch für ihn gravierende Nachteile:

Hypertexte bieten weniger Orientierung als Printtexte (Naumann / Waniek / Krems 1999: 1,3; Bucher 2000: 162). Dies liegt erstens an der Offenheit der Verlinkung, zweitens an der oben analysierten offenen hierarchischen Struktur, die eine ausgeklügelte Navigation erfordert, um klarzustellen, an welcher Stelle und in welcher Hierarchie-

⁹ Nicht-lineare Rezeptionsformen des Fernsehens wie das Zappen seien außer acht gelassen.

¹⁰ Auf allgemeine Strukturierungsmöglichkeiten von Inhalten in Hypertexten kann aus Platzgründen in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden, ausführlichere Darstellungen bei Schweiger (2000: 27-29), Rebuzzi (2001), Maier-Rabler / Sutterlütli (1997) und Rada (1999: 27-32, 61-70).

ebene sich der Rezipient gerade befindet (Bucher 2000: 162, Rada 1999: 61-70). Drittens beschränkt auch das kleine Wahrnehmungsfeld von WWW-Medien die Orientierung, wie im nächsten Kapitel dargestellt wird.

Es ergeben sich somit drei zentrale Rezeptionsbedingungen: Zunächst die Freiheit, das auszuwählen, was gefällt, auch über die Grenzen eines bestimmten Angebotes hinaus. Diese wird jedoch erkaufte mit dem Selektionsdruck, ständig neu wählen zu müssen und dem drohenden Verlust an Orientierung im Angebot. WWW-Medien sind komplexe Medien, deren Nutzung besonders für Anfänger eine anspruchsvolle Aufgabe sein kann.

2.3.2 Unübersichtlichkeit durch beschränkte Ausgabemedien

Bei einer Zeitung überblickt man „auf einen Blick“ eine aufgeschlagene Doppelseite. WWW-Medien werden zum jetzigen Zeitpunkt fast nur auf dem Ausgabemedium „Bildschirm“ angesehen. Dessen kleines Rechteck bildet ein sehr eingeschränktes Wahrnehmungsfeld (Liehr-Molwitz 1997: 2), das meist noch durch die Menüleisten des Browser-Programms ¹¹ weiter verengt wird. Der Bildschirm ist eben eine kleinere „Bühne“ (Laurel 1993: 18) für die Inszenierung von Inhalten als die Doppelseite einer Zeitung.

Solange diese Technikgebundenheit der WWW-Medien bestehen bleibt, fehlt im wahrsten Sinne des Wortes der „Über-Blick“, das Überschauen des Angebots, das zur Orientierung ansonsten selbstverständlich ist. Für das WWW attestiert „eine Vielzahl von Studien... Schwierigkeiten, einen Überblick über das gesamte Material zu erhalten“ (Naumann / Wanick / Krems 1999: 1). Diese systemische Unübersichtlichkeit führt zusammen mit dem Selektionsdruck zu einem Zustand, der treffend als „informationelle Kurzsichtigkeit“ (Bucher / Barth:1998: 517) beschrieben wurde. Dazu kommen weitere Nachteile: Online-Leser können am Bildschirm schlechter und langsamer lesen und sind dadurch weniger aufmerksam (Schweiger 1996: 327-345; Schutzmann 2000: 66).

2.3.3 Der Einfluss von Links, Entscheidungshilfen und Reversibilität auf die Selektion

Wenn ein Rezipient auf einen Link trifft, muss er entscheiden, ob er ihm folgt oder nicht.¹² Dabei orientiert er sich an dem Link selbst sowie an Linkkommentierungen,

¹¹ Erläuterung des Begriffs Browser: Darunter versteht man das Programm, das die einzelnen Angebote im WWW interpretiert und für den Leser auf einem Bildschirm darstellt.

¹² Zur genaueren Analyse der Selektionssituation unter entscheidungstheoretischen Prämissen vgl. Kapitel 3.2, Seite 24.

etwa der folgenden Form: „Hier geht es zur Diplomarbeit von Balthas Seibold.“ Diese Linkkommentierungen werden im Folgenden *Entscheidungshilfen* genannt, da sie wesentlich dafür verantwortlich sind, inwieweit ein Rezipient Anhaltspunkte für seine Selektionsentscheidung erhält. Die Bandbreite von Linkkommentierungen im WWW ist groß, von völlig fehlend bis zu ausführlichen, tabellarischen Erläuterungen der einzelnen Links. Dabei sind Entscheidungshilfen die wichtigsten Anhaltspunkte, „how users determine that the document referenced by a link meets their requirements“ (Procter 1999).

Ein weiteres Phänomen der Hypertextualität ist die *Reversibilität* (Wirth / Schweiger 1999: 59; Wirth / Brecht 1999: 150f). Jedes Folgen eines Links kann durch die Back-Taste¹³ des Browsers rückgängig gemacht werden. Dies führt zu einem typischen Navigationsmuster im WWW, das als „Nabe-Speiche-Bewegung“ bezeichnet wird (Wandke / Hurtienne 1999: 283). Man folgt von einer Seite aus einem Link, kehrt dann zu der Ursprungsseite zurück und folgt einem weiteren Link. Von diesem aus geht man wieder zurück und so weiter.¹⁴ Die „Nabe-Speiche-Bewegung“ hat im WWW zu einer spezifischen Form von „Naben-Seiten“ geführt, die im nächsten Kapitel vorgestellt werden.

2.3.4 Startseiten als neue Form der Rezeptionssteuerung

Entscheidend für Online-Medien ist die Seite, über die in das Angebot eingestiegen wird. Sie wird von den meisten Rezipienten gesehen¹⁵ und muss die verschiedensten Funktionen erfüllen. Erstens hat sie die klassischen Aufgaben einer Titelseite, also „Verteiler“, „Plakat“ und „Werbemittel“ (Liehr-Molwitz 1997: 5). Darüber hinaus aber muss die erste Seite eines Online-Angebots weit mehr Anforderungen genügen: Sie bietet aufgrund des eingeschränkten Wahrnehmungsraums viel weniger Platz, muss gleichzeitig den Hypertextprinzipien entsprechen, Orientierung ermöglichen und in ein meist sehr umfangreiches Angebot einführen.

Dieses Kunststück sollen sogenannte *Startseiten* vollbringen. Sie ähneln mehr gigantischen Inhaltsverzeichnissen denn klassischen Titelseiten.¹⁶ „Die Einstiegsseite ist ... ein ‚advance Organizer‘ für Online-Angebote“ (Bucher 2000: 162). Durch möglichst kurze Präsentation von möglichst vielen Inhalten soll eine Steuerung des Rezeptions-

¹³ Erläuterung des Begriffs Back-Taste: Diese Browserfunktion ermöglicht das Zurückgehen zu schon besuchten Webseiten. Der gesamte Nutzerpfad kann rückwärts durchlaufen werden.

¹⁴ Weitere Folgen der Reversibilität werden ausführlich in Kapitel 4.4.9, Seite 54 diskutiert.

¹⁵ Umgekehrt ist es wahrscheinlichkeitstheoretisch um so unwahrscheinlicher, dass ein Angebot gesehen wird, „je tiefer eine Seite in der Organisationshierarchie des Dienstes steht“ (Rössler 1997: 261).

¹⁶ Interessant ist, dass in jüngster Zeit auch Printprodukte dieses Konzept stärker beachten. So hat die Wochenzeitung „Die Zeit“ seit ihrem letzten Relaunch auf der letzten Seite des ersten Buchs ein einseitiges Inhaltsverzeichnis, das mit der Startseite eines Online-Mediums verglichen werden könnte (nur dass „Die Zeit“ einen ungleich größeren Wahrnehmungsraum zur Verfügung hat).

flusses durch das Angebot erreicht werden. Startseiten sind somit Dreh- und Angelpunkt des vorher beschriebenen hierarchischen Prinzips vieler Hypertextstrukturen. Sie sind die Wurzel des Baumes, der sich von der Startseite aus verzweigt. Daraus folgt, dass auf einer Startseite fast nie Detailinformationen zu finden sind, da die hierarchische Struktur von der komprimierten Information zur immer genaueren Darstellung geht. Sehr anschaulich hat Bucher die drei vorherrschenden Funktionen von Startseiten zusammengefasst: Nach ihm muss eine „Einstiegsseite multifunktional sein: sie muss attraktive Einstiegspunkte anbieten (Promotionsfunktion), Strukturhinweise für das Gesamtangebot geben (Strukturierungsfunktion) und Navigationspfade eröffnen (Navigationsfunktion)“ (Bucher 2000: 162; vgl. auch Scholz 2000b). Es verwundert nicht, dass der Web-Experte Boris Gröndahl zu dem Fazit kommt: „Die Redaktion solcher Übersichtsseiten ist die vielleicht anspruchsvollste Arbeit des Online-Journalisten“ (Gröndahl 2001: 8).

2.4 Weitere Strukturprinzipien von Medien im WWW

2.4.5 Multimediale Darstellung der Inhalte

Als eine Bedingung des WWW wurde zuvor Multimedialität identifiziert. Kein anderes Medium unterstützt die Integration von Schrift, Bild und Ton so umfassend. Allerdings werden die Möglichkeiten zur Zeit noch sehr wenig ausgeschöpft. Es gibt bei journalistischen Online-Angeboten kaum Ton- und Filmelemente.¹⁷ Dennoch sollte man auch die Möglichkeit nicht unterschätzen, farbige Bilder und Grafiken in beliebiger Größe zu publizieren. Dies ist ein großer Vorteil gegenüber der Zeitung, die nur in Ausnahmefällen und mit erheblichen Mehrkosten ihre Bilder bunt drucken kann. Im WWW wird dies heute schon als selbstverständlich hingenommen. Auch animierte Bilder sind nur im Online-Medium möglich.

Außer Selektion als dem zentralen Strukturprinzip und Multimedialität bestimmen (noch) eine Reihe von technischen Kontextfaktoren die Rezeption. Diese sollen im Folgenden in aller Kürze vorgestellt werden.

2.4.6 Technische Kontextfaktoren der Rezeption

Der Zugang zum Internet kostet nicht unerhebliche *Gebühren*, die oft pro Zeit abgerechnet werden. Dies führt dazu, dass viele Online-Rezipienten wenig Zeit für ein mediales Angebot haben (Rötzer 1996: 85). Ihr zeitliches Online-Budget ist begrenzt.

¹⁷ Dies liegt sicherlich zum einen an der fehlenden Bandbreite der Übertragung, aber auch an den Kosten und dem Aufwand von multimedialen Produktionen.

Das *Fenster-Prinzip* der Betriebssysteme, auf denen WWW-Medien oft betrachtet werden, führt dazu, dass mehrere Instanzen eines Programms gleichzeitig geöffnet werden können. So kann man in mehreren Fenstern eines WWW-Browsers verschiedene Angebote betrachten und (wie im Fernsehen) umschalten. Dies verstärkt die oben angesprochene Konkurrenzsituation von WWW-Medien und die Begrenztheit der Zeit für ein bestimmtes Angebot weiter.

Ein dritter Kontextfaktor sind *Ladezeiten*, auch Downloadzeiten¹⁸ genannt. Ladezeiten sind eine oft vernachlässigte Einflussgröße, die eventuell mit zunehmender Bandbreite in Zukunft auch vernachlässigbar wird. Im Moment ist es jedoch für die Mehrzahl der Online-Rezipienten durchaus entscheidend, „how long the selected document will take to download“ (Procter 1999). Es gilt das Internet-Sprichwort: Lange Ladezeiten sind kurze Ladezeiten. Die Selektion wird abgebrochen.

2.5 Zusammenfassung: Welche Strukturprinzipien Medien im WWW haben

Im WWW haben sich eine Reihe von Anbietern etabliert, die aktuelle journalistische Informationen präsentieren. Ihre Angebote werden durch die Kommunikationsbedingungen des Mediums geprägt: Dies sind Aktualität, Hypertextualität, Interaktivität, Multimedialität, unbegrenzte Speicherkapazität, Digitalisierung, einfache Publikationsmöglichkeiten sowie Technikgebundenheit. Das zentrale Strukturprinzip ist die Hypertextualität, durch die einzelne Inhalte beliebig verknüpft werden können. Die Informationen sind nicht mehr linear angeordnet. Sie müssen aus einer meist hierarchischen Navigationsstruktur selegiert werden. Das führt zu dem Selektionsdruck, ständig neu wählen zu müssen und zu einem drohenden Verlust an Orientierung im Angebot. Die Unübersichtlichkeit wird durch beschränkte Ausgabemedien wie einen Bildschirm noch verstärkt. Als Gegenmittel bieten sich sogenannte Entscheidungshilfen an, zum Beispiel Linkkommentierungen. Sie geben dem Rezipienten Anhaltspunkte für seine Selektionsentscheidung.

Entscheidend sind dabei sogenannte Startseiten, über die in das Online-Angebot eingestiegen wird. Sie ähneln Inhaltsverzeichnissen und sollen den Rezeptionsfluss steuern. Dazu muss eine Startseite attraktive Einstiegspunkte bieten, das Gesamtangebot strukturieren und Navigationspfade eröffnen (Bucher 2000: 162).

¹⁸ Erläuterung des Begriffs Ladezeit: Darunter versteht man die Wartezeit zwischen Anwählen eines Angebots und Eintreffen der Informationen auf dem eigenen Computer.

3 Bedingung II: Selektion als Auswahl der Rezipienten

3.1 Selektion – Klärung eines kommunikationswissenschaftlichen Leitbegriffs

Alfred Schütz: „Jede Wahrnehmung [schließt] das Problem der Auswahl ein“ (Schütz 1971: 44).

Der Begriff der Selektion hat in der Kommunikationswissenschaft eine lange Geschichte. Dabei änderte er im Laufe der Zeit chameleonartig seine Bedeutung und diente den verschiedensten Strömungen des Faches: So wurde Selektion zum Beweis für starke Medienwirkungen herangezogen, weil journalistische Gatekeeper nur das selegierten, was sie selbst für interessant hielten (Robinson 1973: 347-349). Ein anderes Mal stand Selektion für den selbstbestimmten Rezipienten, der nur die medialen Angebote auswählt, die ihm Gratifikation verschaffen (Blumler / Katz: 1974; Rosengren 1974). Da sich diese Arbeit auf Auswahlprozesse von Rezipienten konzentriert, soll der Begriff Selektion im Folgenden auf die Auswahl der Rezipienten beziehungsweise des Publikums eingeschränkt werden. Nur im Fall der Nachrichtenwertforschung folgt ein kurzer Exkurs zu den Relevanzfaktoren der Auswahl durch Journalisten, um die Rangordnung von Nachrichten erklären zu können.

3.1.1 Selektion als Auswahl der Rezipienten

Seit Lazarsfeld berühmter Studie „The People’s Choice“ (Lazarsfeld / Berelson / Gaudet 1944) beschäftigt sich die Kommunikationswissenschaft intensiv mit der Auswahl von Informationen durch Rezipienten. Um das weit gefächerte Forschungsgebiet in den Griff zu bekommen, wird es in folgende Ansätze systematisiert. Die *Gratifikationsforschung*, die nach den Motiven und Befriedigungen von Auswahlprozessen fragt; die *Nachrichtenwertforschung*, die Relevanzkriterien für die Selektion bei Journalisten und Publikum erarbeitet; die *Publikumsforschung*, die Nutzungshäufigkeiten in Abhängigkeit von formalen und kategorischen Merkmalen sowie soziodemografischen Eigenschaften analysiert; die *Entscheidungstheorie*, die nach der Basis menschlicher Selektionsmechanismen fragt; sowie die *Kognitionspsychologie*, welche die Grundlagen menschlicher Wahrnehmung klärt. Da der Fokus dieser Arbeit nicht auf der politischen Wirkungsforschung

liegt, wird die *dissonanztheoretische Perspektive* (Donsbach 1991: 44-60, Eilders 1997: 23) ausgespart.¹⁹

Tabelle 2: Systematisierung der Selektionsforschung als Auswahl der Rezipienten

Ansatz	Forschungsinteresse	Kapitel
Gratifikationsforschung	Motive und Befriedigungen bei Auswahlprozessen	3.1.2, S. 20
Nachrichtenwertforschung	Relevanzkriterien für die Selektion	3.1.3, S. 21
Publikumsforschung	Nutzungshäufigkeiten in Abhängigkeit von formalen Merkmalen	3.1.4, S. 23
Entscheidungstheorie	Basis menschlicher Selektionsmechanismen	3.2, S. 24
Kognitionspsychologie	Grundlagen menschlicher Wahrnehmung	3.3, S. 30

Der kommunikationswissenschaftliche Begriff *Selektion* scheint zunächst trennscharf zu dem der *Rezeption*. Das eine meint die Verarbeitung der medialen Inhalte, das andere ihre Auswahl. Betrachtet man das Verhältnis jedoch näher, so wird klar, dass jede Auswahl vorherige Rezeption erfordert und jede Rezeption ständig auch eine Selektionsentscheidung ist, nämlich die, die Rezeption nicht abubrechen (Schweiger 2001: 84-91). Dies verdeutlicht auch das Modell der fünf Selektionsphasen, das Wirth und Schweiger (Wirth / Schweiger 1999: 50-55) in Anlehnung an Donsbach (Donsbach 1991: 24-27) entwickelten. Dabei umfasst Phase null die Auswahl eines Mediums, Phase eins die Auswahl eines bestimmten Medienproduktes und Phase zwei die Auswahl bestimmter Inhalte innerhalb des Mediums. Die dritte Phase wird durch die selektive Verarbeitung von Informationseinheiten während der Rezeption definiert. Als postkommunikative Phase vier greift schließlich die der selektiven Erinnerung von Informationen. Diese Arbeit beschäftigt sich mit Prozessen, die in den Phasen zwei und drei liegen. Selektion wird also als Wahrnehmung und Auswahl redaktioneller Angebote verstanden. Dabei werden auch Phänomene behandelt, welche die Selektion durch und während der Rezeption betreffen. Fragen wie die Auswahl von Nachrichten-Angeboten im WWW

¹⁹ Das Ausklammern fällt auch deshalb leicht, weil Donsbach in seiner umfassenden Untersuchung zur Dissonanztheorie bei Nachrichten zu dem Ergebnis kommt: „Von den Artikelmerkmalen beeinflussten vor allem der Betonungsgrad und die Nachrichtenfaktoren die Selektivität. Gegenüber stark betonten Artikeln und gegenüber Artikeln, in denen viele Nachrichtenfaktoren vorkamen, verhielten sich die Leser nicht selektiv entsprechend ihrer eigenen Meinung“ (Donsbach 1991: 202).

(Phase eins) können aus forschungsökonomischen Gründen nicht näher behandelt werden.

Im Folgenden werden kurz die wichtigsten kommunikationswissenschaftlichen Ansätze vorgestellt, die sich mit der Phase zwei beschäftigen, also der Auswahl redaktioneller Angebote. Dazu werden zuerst ausgewählte Befunde der Gratifikationsforschung diskutiert.

3.1.2 Selektion aus Sicht der Gratifikationsforschung

Der klassische Uses and Gratifications Approach (Rosengren 1974) ist für diese Arbeit nicht anwendbar, da Rezipienten nicht direkt über ihre Motive für ihre Selektion befragt werden können.²⁰ Dennoch bietet die Gratifikationsforschung eine wichtige Perspektive: die Betonung unterhaltungsorientierter Motive der Medienrezeption. Menschen nutzen Medien danach nicht nur idealtypisch zur „Information (surveillance)“ (Weinreich 1998: 136), beziehungsweise zum „information seeking“ (Papacharissi / Rubin 2000: 185, 189), sondern eben auch zur Entspannung und Unterhaltung (diversion, entertainment).²¹ In einer Übertragung auf Online-Rezeption nennt Schweiger diese Faktoren „ein Verlangen nach kognitiver Stimulation. Nicht zuletzt das Surfen im Web ist ein Paradebeispiel [da]für“ (Schweiger 2001: 51). Das Interesse an Unterhaltung wird durch andere theoretische Ansätze wie die Nachrichtenwertforschung nur unzureichend berücksichtigt, die primär auf dem Konstrukt der Relevanz aufbauen.²²

In der journalistischen Praxis wird das „desire to be entertained“ (Elberse / Smit 1999: 212) jedoch auch bei Nachrichten immer stärker beachtet, obwohl diese primär auf Informationsvermittlung ausgerichtet sind. Besonders im Bereich des Fernsehens ist die Unterhaltungsorientierung unter dem Schlagwort „Infotainment“ gar zum Genre mutiert. „Aus Information wird ... Infotainment, die Kombination von Informationstechnik und Entertainment“ (Coy 1997: 170). Für diese Arbeit wird die Dichotomie zwischen informationsorientierter Nutzung von Nachrichten und Gratifikation durch

²⁰ In einer aktuellen Kompilation des psychologischen Forschungsstandes nennt Vorderer Eskapismus, Identitätsanregung, kommunikatives Vergnügen, Erregungsregulation sowie Neugier als mögliche Gründe für Medienrezeption (Vorderer 1996: 310-326). Die Ergebnisse des Uses and Gratifications Approach werden methodisch und inhaltlich immer wieder angegriffen. Bezweifelt wird die Verbalisierbarkeit von Motiven und der generelle Erkenntnisgewinn des Ansatzes: „Auf der Grundlage solch allgemeiner Erkenntnisse lassen sich kaum Prognosen über die Selektion von konkreten redaktionellen Einheiten machen, die den Rezipienten in den Massenmedien angeboten werden“ (Donsbach 1991: 70f).

²¹ Diese Unterteilung in unterhaltende Inhalte, die „immediate rewards“ liefern und informierende Inhalte, die „delayed rewards“ bringen, findet sich übrigens schon bei Schramm (Schramm 1949: 2600f).

²² Die philosophischen Theoretiker der Relevanzforschung sehen allerdings selbst Bedürfnisse wie Unterhaltung als „relevant“ an und ordnen sie unter dem Begriff der subjektiven Motivationsrelevanz in das Konstrukt Relevanz ein (Eilders 1997: 93 / Schütz 1971: 100ff). Weitere Diskussion vgl. Kapitel 3.1.3, Seite 21.

„affektiv geprägte Unterhaltungsbedürfnisse“ (Schweiger 2001: 52) dadurch operationalisiert, dass die Rezeption von „Hard News“ versus „Soft News“ untersucht wird. Dabei soll zwischen der Präferenz für unterhaltungsorientierte „Soft News“ (Vermischtes, Verbrechen und Sport) und informationsorientierten „Hard News“ (Politik, Wirtschaft, Soziales und Recht) unterschieden werden (Schweiger / Nassif / Brosius 1997: 8-9; Danielson / Bryan 1964: 106; Schramm 1949: 260).²³

Einen anderen Weg als die Gratifikationsforschung geht der Nachrichtenwert-Ansatz. Er fragt nicht die Rezipienten nach ihren Gründen, sondern untersucht die Konstruktionsprinzipien journalistischer Inhalte, um die Selektion und Rezeption zu erklären.

3.1.3 Selektion aus Sicht der Nachrichtenwertforschung

„Ein Kommunikationsprozess verbindet nicht Fakten oder Daten ..., sondern Selektionen“ (Luhmann 1981: 314).

Die Leistung der heutigen Nachrichtenwertforschung liegt darin, die beiden Konstrukte „Interesse“²⁴ von Rezipienten und zugeschriebene „Relevanz“²⁵ von Nachrichten unabhängig vom Thema einer Nachricht operationalisiert zu haben. Denn sowohl Kommunikationswissenschaftler als auch Journalisten wissen: „Einer Meldung, der unter allgemeinen Gesichtspunkten Wichtigkeit oder Bedeutung zugeschrieben wird, werden sich Rezipienten mit größerer Wahrscheinlichkeit zuwenden“ (Brosius 1995: 65).

Die meisten Nachrichtenfaktoren wie „Prominenz“, „Ortsstatus“, „Überraschung“ oder „Schaden“ lassen sich nun entweder aus einer allgemeinen gesellschaftlichen Relevanz oder aus evolutions- und wahrnehmungspsychologischen Grundrelevanzen ableiten (Eilders 1997: 98-106). Damit ist klar, warum Nachrichtenfaktoren heute nicht mehr als „Gründe“ für die Auswahl von Ereignissen gesehen werden, sondern „eher als journalistische Hypothesen von Realität zu interpretieren sind“²⁶ (Schulz 1976: 30).

²³ Zur genauen Operationalisierung vgl. Codebuch (Anhangsband vgl. Fußnote 103). Mit dieser Unterscheidung wird nicht der Anspruch erhoben, auch die tatsächlichen Bedürfnisse der Rezipienten zu erfassen, die hinter der Auswahl stehen. Dies wäre ein Zirkelschluss, da die Mediennutzung nicht Bedürfnisse erklären kann, die „aus der Tatsache der Mediennutzung inferiert werden“ (Eilders 1999: 34).

²⁴ Zur philosophischen Fundierung des Begriffs vergleiche Alfred Schütz, der in seinem Aufsatz „Das Problem der Relevanz“ Interesse definiert als „der Komplex der Motivationsrelevanzen, die die Auswahlmöglichkeit meines Bewusstseins leiten“ (Schütz 1971: 100), ähnlich Früh (1980: 84, 89).

²⁵ Eine tiefere Diskussion des Begriffs der Relevanz kann aus Platzgründen hier nicht erfolgen. Entsprechende Ausführung findet man bei Eilders (1997: 98-106) sowie Ruhrmann (1989: 36-42). Er charakterisiert „Relevanz ... als Interesse an möglichen Wirkungen und Folgen der Nachricht“ (Ruhrmann 1989: 36).

²⁶ Hier liegt übrigens auch der oft verschwiegene normative Kern der Nachrichtenwertforschung, denn natürlich sind gesellschaftliche Relevanzen ein normatives Konstrukt, das unter Umständen sogar manipuliert und gesteuert werden kann.

„Letztlich sind alle Medien ... eine ... Form der gesellschaftlichen Aufmerksamkeit, ein Filter, der Neuigkeiten selektiert und als Informationen inszeniert“ (Rötzer 1996: 83).

Zu Beginn der Nachrichtenwertforschung wurden Nachrichtenfaktoren dazu genutzt, um zu erklären, welche Ereignisse von Journalisten ausgewählt wurden und wie prominent sie präsentiert wurden (Galtung / Ruge 1974, Emmerich 1984). Die neuere Nachrichtenwertforschung drehte den Spieß herum: Sie versucht zu belegen, dass auch Rezipienten nach Wahrnehmungsrastern auswählen und verarbeiten, die mit der Systematik der Nachrichtenfaktoren korrespondiert (Eilders 1997; Eilders / Wirth 1999). Tatsächlich zeigt sich, „dass auch unabhängig von Aufmachung und Platzierung Rezipienten Inhalte mit hohem Nachrichtenwert als bedeutsam einstufen“²⁷ (Eilders / Wirth 1999: 53). Als stärkste Faktoren bei der Nachrichtenerinnerung entpuppten sich Personenstatus, Personalisierung und Überraschung (Eilders / Wirth 1999: 54). Bei der Artikelauswahl zeigten sich bei Donsbach Überraschung und Faktizität als wirksame Faktoren (Donsbach 1991: 139, 144), bei Eilders Überraschung, Etablierung und Kontroverse (Eilders 1997: 208, 210f).

Das Grundproblem aller Felduntersuchungen: Nachrichtenfaktoren und formale Aufmachung korrelieren stark (Eilders / Wirth: 35f). Das heißt, dass Nachrichten mit vielen Nachrichtenfaktoren oft an prominenter Stelle wie Aufmacher stehen, während Nachrichten mit wenig Faktoren nur klein oder gar nicht gemeldet werden. „The general principle is, that important information must come first“ (van Dijk 1988: 16). Die Folge dieses „relevance structuring“ (van Dijk 1988: 16) ist allerdings, dass der Einfluss nur schlecht unabhängig messbar ist (Donsbach 1991: 138-144).²⁸ Es bleibt letztendlich offen, „ob eine Beitragsauswahl des Publikums entlang dieser formalen Merkmale indirekt auch eine Auswahl entlang von Nachrichtenfaktoren“ bedeutet (Eilders / Wirth 1999: 35). Die inhaltlich zu entschlüsselnden Nachrichtenfaktoren können auf jeden Fall nur dann „wirken“, wenn sie überhaupt wahrgenommen werden. Deshalb ist davon auszugehen, dass die Aufmachung sicherlich eine große unabhängige Bedeutung hat²⁹ (Eilders 1997: 154).

²⁷ Dies wurde in einem Experiment mit roulierender Aufmachung durch die Erinnerung an die Nachrichten gemessen (Eilders / Wirth 1999: 35-57). Damit ergibt sich ein Forschungsauftrag an diese Arbeit, denn „obwohl keinerlei Hinweise dafür vorliegen, dass die Selektionskriterien bei der Nutzungsentscheidung ... sich grundsätzlich von den Selektionskriterien unterscheiden, die bei der Erinnerung an einen Beitrag Anwendung finden, ist eine empirische Überprüfung dieser Frage für zukünftige Forschungsarbeiten sicher angezeigt“ (Eilders / Wirth 1999: 54).

²⁸ In dieser Arbeit ist das dennoch teilweise möglich, da die einzelnen Nachrichten ihre Position wechseln. In diesem Fall kann der Einfluss von Nachrichtenfaktoren quasiexperimentell untersucht werden.

²⁹ Eine separate „Ausreißeranalyse“ im empirischen Teil dieser Arbeit wird klären, wann sich inhaltliche Variablen erfolgreich gegen das Diktat der formalen Gestaltung durchsetzen. Vgl. dazu auch Kapitel 7.6, Seite 147.

Genau dieser Einfluss der Aufmachung wird in einer Reihe von Untersuchungen belegt, die in dieser Arbeit unter dem Begriff der Publikumsforschung subsummiert werden. Gemeinsam ist allen, dass sie untersuchen, wie oft bestimmte Informationseinheiten in Abhängigkeit von formalen und kategorischen Merkmalen genutzt werden.

3.1.4 Selektion aus Sicht der Publikumsforschung

Der kommerzielle Zweig der Publikumsforschung ist die Einschaltquotenmessung beim Fernsehen (Eilders 1999: 34f) und die Copy-Tests (Hess 1996) bei Printprodukten. Allerdings sind diese Forschungsergebnisse oft nicht frei zugänglich oder sehr auf wirtschaftliche Daten wie Marktanteile oder soziodemografische Eigenschaften der Rezipienten fokussiert. Da für diese Arbeit soziodemografische Klassifizierungen nicht möglich sind, soll dieser Bereich der Publikumsforschung im Folgenden ausgeblendet werden. Dadurch gehen natürlich einige Elemente der Erklärungskraft von Selektionsentscheidungen verloren. Besonders bei den politischen Nachrichten sind Einflüsse im Sinne der Dissonanzforschung zu erwarten: „Unabhängig vom Inhalt hat das politische Interesse der Leser den stärksten Einfluss auf die Nutzung politischer Zeitungsinhalte. Daneben lesen ältere Menschen mehr als jüngere und Männer mehr als Frauen“ (Donsbach 1991: 152). Allerdings beruhigen andererseits die Befunde von Eilders (1997) und Brosius (1995), der für die Nachrichtenrezeption zu dem verblüffenden Ergebnis kam: „In keiner der vier experimentellen Studien haben Merkmale der Rezipienten (politische Voreinstellungen, Vorkenntnisse und Mediennutzungsverhalten der Rezipienten) einen bedeutsamen Einfluss auf die Informationsverarbeitung und Urteilsbildung“ (Brosius 1995: 301). Eilders wiederum findet in ihrer Selektionsstudie, dass „die Personenmerkmale ... nur einen geringen Einfluss auf die Nutzungsentscheidung“ zeigten (Eilders 1997: 206).

Doch die kommunikationswissenschaftliche Publikumsforschung beschäftigt sich nicht nur mit den Einflüssen soziodemografischer Faktoren. Auch das Verhältnis von formaler Aufmachung, Themenfeldern und Nutzung, wird oft (mit-) erhoben. Im Folgenden sollen diesbezügliche Ergebnisse von Ruhrmann (1989), Donsbach (1991), Graber (1988) und McCombs / Mauro (1977) vorgestellt werden.

Zunächst zum Einfluss der formalen Aufmachung auf die Nutzungshäufigkeit: In seinem Vergleich von erinnerten und nichterinnerten Fernsehnachrichten kommt Ruhrmann zu folgender Hypothese: „Die jeweils ersten Meldungen (Aufmacher) ... werden vom Rezipienten häufiger erinnert als andere Meldungen“ (Ruhrmann 1989: 135). Genauso fand Donsbach für Zeitungsnachrichten: „Bei Textbeiträgen entscheiden die Platzierung und die Größe der Schlagzeilen-Lettern am meisten darüber, ob die Leser den Artikel beachteten und lasen“ (Donsbach 1991: 145). Dieser Befund findet

sich auch schon bei Graber: „Panelists were more likely to notice a story that appeared on prominent pages of the paper, was characterized by large headlines or pictures, and was given lengthy and often repeated exposure“ (Graber 1988: 97). Sie differenziert allerdings den überragenden Einfluss der formalen Gestaltung: „Although large headlines grabbed attention, small ones did not doom a story to oblivion“ (Graber 1988: 98). Auch die Studie von McCombs / Mauro kommt zu dem Ergebnis: „Overall, page location and amount of space are the key variables in predicting readership for newshole items“ (McCombs / Mauro 1977: 7, 49).

Bei der Erfassung von beliebten Themengebieten stellt sich die leidige Frage der Kategorisierung. So verwundert es nicht, dass im Folgenden bei drei Autoren drei verschiedene Einteilungen zu finden sind.

In Grabers Untersuchung waren 43 Prozent der ausgewählten Artikel über „government and politics“, 31 Prozent fielen in die Kategorie „social problems“ und 16 Prozent betrafen „human interest“-Themen, 11 Prozent schließlich entfielen auf die Kategorie „economy“ (Graber 1988: 99). Donsbach kommt nach verschiedenen Kategorisierungen zu dem eher einfach gestrickten Ergebnis: „Meldungen über Verbrechen und Diskussionen über Kriminalität interessieren die Leser mehr als politische Beiträge“ (Donsbach 1991: 145). Ruhrmann erhob zwar inhaltsanalytisch die vier Kategorien Innenpolitik, Außenpolitik, gesellschaftliche Probleme und Kultur (Ruhrmann 1989: 169f), lässt Befunde über die Erinnerung dieser Themenbereiche jedoch aus.

Es ergibt sich also, dass die formale Aufmachung wie Größe und Platzierung am besten die Nutzungshäufigkeit erklärt und dass zu den Themenbereichen verschiedenartige Ergebnisse je nach Einteilungsmethode vorliegen. Meldungen über soziale Probleme wie Verbrechen und human interest stories scheinen jedoch tendenziell bevorzugt zu werden.

3.2 *Ansätze der Entscheidungstheorie*

„The most important questions of life are, for the most part, really only problems of probability“

(Pierre der Laplace, *Théorie analytique des probabilités*, 1812. Zitiert nach Jungermann / Pfister / Fischer 1998: 143).

Die Entscheidungstheorie fragt, nach welchen Kriterien Menschen generell Auswahlentscheidungen treffen. Sie liefert damit auch wichtige Hinweise zur medialen Selektion. Da das Forschungsfeld jedoch sehr breit und komplex ist, beschränken sich die folgenden Ausführungen strikt auf Entscheidungsregeln und Heuristiken, die für die

Mediennutzung im Sinne dieser Arbeit relevant erscheinen.³⁰ Zuvor müssen jedoch die wichtigsten Begrifflichkeiten kurz geklärt werden (vgl. auch im Folgenden Jungermann / Pfister / Fischer 1998; Schweiger 2001: 64-84).

In der Entscheidungstheorie wählt man unter *Optionen* aus (=zur Auswahl stehende Objekte), die durch bestimmte *Attribute* gekennzeichnet sind (=Eigenschaften der Objekte, die diese charakterisieren). Als Folge erhofft man sich einen *Nutzen* (=positive oder im schlechten Fall negative Konsequenz der Entscheidung) und kommt seinem *Ziel* einen Schritt näher oder nicht. Beispielsweise wird ein Rezipient, der wissen will, wie sich der Aktienmarkt entwickelt (=Ziel), aus dem Angebot von sueddeutsche.de erstens nur die Nachrichten beachten, die im Ressort 'Wirtschaft' zu finden sind (=Optionen). Zweitens wird er die Nachricht auswählen, deren Überschrift die Begriffe „Börse“ oder „Aktien“ enthält (=Attribute der Optionen). Man kann sich vorstellen, dass der Rezipient selber Aktien hat und sich daher gerne über deren Entwicklung informieren würde (=Nutzen).

Die Entscheidungstheorie fragt nun, nach welchen Regeln der Rezipient beziehungsweise Entscheider aus den zur Verfügung stehenden Möglichkeiten die tatsächlich gewählte Option aussucht. Dabei lassen sich grundsätzlich zwei Entscheidungsmodelle unterscheiden: zum Einen analytische Entscheidungsregeln, bei denen möglichst alle Optionen mit allen Attributen abgewogen und gewichtet werden, um zu einer bestmöglichen Entscheidung zu kommen. Solche Regeln werden besonders bei wichtigen oder gefährlichen Entscheidungen angewandt wie dem Kauf eines Hauses oder der Konstruktion eines Flugzeug-Sicherheitssystems. Auf der anderen Seite stehen Heuristiken (Jungermann / Pfister / Fischer 1998: 166ff; Schweiger 2001: 64-84). Darunter versteht man vorreflexive Entscheidungsabschätzungen, die das Alltagshandeln steuern. Solche Faustregeln führen natürlich zu ungenaueren und unter Umständen schlechteren Entscheidungen, haben aber den Vorteil, weniger aufwendige Denk- und Vergleichsprozesse zu erfordern. Im Folgenden soll geklärt werden, warum bei Nachrichten eher Heuristiken denn analytische Entscheidungsregeln eine Rolle spielen dürften.

3.2.5 Heuristiken statt analytischer Entscheidungsregeln

Für die Nachrichtenrezeption kam Brosius zu dem Ergebnis, dass Menschen Informationen nicht nach einem Modell wissenschaftlicher Rationalität „verarbeiten“ (alles betrachten, neutral abwägen, Wichtigstes merken), sondern an einem „Modell der Alltagsrationalität“ orientiert (Brosius 1995: 17ff). Genauso fand Graber in ihrer

³⁰ Für eine ausführliche Diskussion der Entscheidungstheorie vergleiche Jungermann / Pfister / Fischer 1998 sowie Schweiger 2001: 64-84.

Nachrichtenrezeptionsstudie: „People do not take the selection process very seriously, despite frequent lip service to its importance. The panelists did have a set of criteria for selecting and rejecting information, but they did not scan the news carefully enough to apply these criteria systematically” (Graber 1988: 115).

Offensichtlich werden bei der Nachrichtenrezeption also heuristische Auswahlverfahren angewandt. Auch entscheidungstheoretisch lässt sich erklären, warum die Abschätzungen in diesem Fall den analytischen Regeln vorgezogen werden: Die Situation der Nachrichtenrezeption ist erstens zu komplex und zweitens sind die Folgen der einzelnen Auswahlentscheidungen nicht bedeutend genug.

Zur *Entscheidungskomplexität*: Je mehr Optionen zur Verfügung stehen, desto komplexer wird eine Entscheidungssituation. Es ist kognitiv sehr aufwendig und dauert sehr lange, alle Optionen in allen Attributen zu evaluieren. Daher werden mit steigenden Options- und Attributzahlen Heuristiken bevorzugt, weil diese den Aufwand für die Entscheidung vertretbar halten (Schweiger 2001: 74). Nachrichten fallen sicherlich in diese Kategorie, denn sie sind durch eine sehr große Anzahl von Optionen gekennzeichnet (eine große Menge einzelner Berichte), die wiederum mehrere Attribute haben (wie Inhalt, Ressortzugehörigkeit, Stilform und so weiter).

Außerdem gibt es bei der Nachrichtenrezeption keinen hohen (negativen oder positiven) *Vorhersagenutzen* einer Entscheidung³¹: Wenn man irrtümlicherweise einen Beitrag auswählt, der nicht interessiert, so hat man weder viel Geld verloren, noch wird man krank oder stirbt, was bei anderen Fehlentscheidungen nicht ausgeschlossen ist. Zudem kann man die Rezeption jederzeit abbrechen, was in der Entscheidungstheorie als hohe Reversibilität bezeichnet wird.³²

3.2.6 Wichtige Entscheidungsheuristiken bei der Nachrichtenselektion

Im Folgenden sollen vier für die Nachrichtenselektion wichtige Entscheidungsmechanismen vorgestellt werden. Die einfachsten und schnellsten Heuristiken sind die sogenannten *Schwellenregeln* (Schweiger 2001: 69). Dabei arbeitet der Entscheider nicht alle Optionen ab, sondern überfliegt sie nur solange, bis er ein Objekt gefunden hat, dessen Attribute akzeptabel erscheinen. Man spricht daher von der Satisficing-Regel (Junger-

³¹ Bausteine der Entscheidungstheorie wie der Vorhersagenutzen finden sich übrigens in einigen kommunikationswissenschaftlichen Überlegungen wie dem Uses and Gratifications Approach (Rosengren 1974) wieder. Auch Früh postulierte schon 1980: „Jeder Leser stellt zunächst aufgrund des ersten, globalen Eindrucks vom Text eine Kosten-Nutzen-Erwägung an. Anhaltspunkte dafür können etwa Thema und Verfasser eines Artikels, seine Aufmachung, Platzierung, Länge oder formale Gestaltung sein. Diese, auf den ersten Blick erkennbaren Merkmale haben für ihn Zeichencharakter: Sie ermöglichen es ihm, die von der Lektüre zu erwartende ‚Belohnung‘ abzuschätzen“ (Früh 1980: 84).

³² Zur Reversibilität vgl. Kapitel 4.4.9, Seite 54 sowie Schweiger (2000: 74); Wirth / Schweiger (1999: 59); Wirth / Brecht (1999: 151).

mann / Pfister / Fischer 1998: 118). Für die Nachrichtenselektion erscheint es allerdings unwahrscheinlich, dass die Optionen wie theoretisch postuliert „in einer zufälligen Reihenfolge“ (Schweiger 2001: 69; vgl. auch Jungermann / Pfister / Fischer 1998: 126) abgearbeitet werden. Vielmehr ist von erheblichen Präsentations- und Reihenfolgeeffekten auszugehen.³³

Soweit die Schwellenregeln. Doch auch wenn man alle Optionen abarbeitet, gibt es Heuristiken, um die Auswahl schneller und leichter zu machen. Bei der Nachrichtenrezeption werden solche *attributsbezogenen Auswahlmechanismen* eher dann vorkommen, wenn der Rezipient ein Ziel hat, zum Beispiel ein bestimmtes Thema sucht, oder aber aus allen Nachrichten die sucht, die ihn am meisten interessiert.³⁴

„Die *Recognition-Heuristik* ist die einfachste und schnellste Heuristik. Sie besagt, dass sich Entscheider bei der Auswahl einer Option daran orientieren, ob ihnen diese bereits vorher bekannt war“ (Schweiger 2001: 68).³⁵ Falls nun alle Optionen gleich bekannt oder unbekannt sind, muss man anhand anderer Attribute entscheiden. Dabei ist es wiederum anstrengend, jede Eigenschaft aller zur Auswahl stehenden Optionen zu bewerten. Daher kann man entweder ein Attribut zufällig wählen, man spricht von der *minimalistischen Heuristik* (Schweiger 2001: 68). Oder man sortiert alle Attribute nach ihrer Relevanz und betrachtet dann die subjektiv wichtigste Eigenschaft bei allen Optionen. Erst wenn sich hier keine Unterschiede zeigten, wählt man die nächstbeste Eigenschaft und so weiter. Dies wird als „*take the best*“-Heuristik bezeichnet (Schweiger 2001: 68). Dieselbe Vorgehensweise ist auch als die (analytische) Entscheidungsregel der *Lexikographischen Ordnung (LEX)* bekannt.³⁶

³³ Vgl. nächstes Kapitel sowie Schweiger (2000: 73, 123).

³⁴ Solche allgemeinen Interessen- und Relevanzkriterien von Rezipienten wurden in Kapitel 3.1.3, Seite 21 vorgestellt und werden in Kapitel 4.5.13, Seite 59 für die Onlineselektion konkretisiert.

³⁵ Interessanterweise lassen sich aus dieser sehr einfachen menschlichen Verhaltensweise der Recognition auch die Nachrichtenfaktoren „Themenetablierung“, „Nähe“, „Elite-Person“ sowie „Elite-Nation“ herleiten (Eilders 1997: 102).

³⁶ Ein Beispiel bei der Nachrichtenrezeption wäre ein Rezipient, der nicht weiß, welche Nachricht er wählen soll. Er sieht, dass alle Nachrichten außer dem Thema noch einen Zeitstempel tragen, der ihre Aktualität kennzeichnet. Der Rezipient sagt sich, dass Aktualität bei Nachrichten das wichtigste ist und scannt daraufhin alle Nachrichten nach dem Attribut Zeit.

Tabelle 3: Wichtige Entscheidungsheuristiken bei der Nachrichtenselektion

Schwellenregeln	Satisficing-Regel
Attributsbezogene Heuristiken	Recognition-Heuristik
	Minimalistische Heuristik
	„take the best“-Heuristik
	Regel der lexikographischen Ordnung (LEX)

Quellen: Jungermann / Pfister / Fischer 1998: 126; Schweiger 2001: 64-84

Ob nun eher Schwellenregeln oder die gründlicheren attributsbezogenen Heuristiken angewandt werden, hängt im Wesentlichen von vier Faktoren ab: erstens dem *Ziel des Rezipienten*. Je mehr er eine bestimmte Option sucht, desto mehr wird er alle Wahlmöglichkeiten evaluieren. Wenn er umgekehrt kein bestimmtes Ziel hat, dürfte er eher Schwellenregeln anwenden. Da Ziele und Motivationen auch während des Selektionsprozesses schwanken, spricht man vom „adaptiven Entscheider“ (Wirth / Brecht 1999: 177).³⁷ Zweitens hängt die Auswahl der Heuristiken von der *inhaltlichen und formalen Präsentation* der Optionen ab. „Bei tabellarischer Optionsdarstellung wenden Menschen ... eher attributbezogene Heuristiken an als Schwellenregeln“ (Schweiger 2001: 72). Drittens spielt wieder die *Menge der zu evaluierenden Optionen* eine Rolle: Es ist davon auszugehen, dass im Falle der Nachrichtenrezeption nur solange attributsbezogene Heuristiken angewandt werden, wie dies nicht zuviel Aufwand erfordert. Wenn es zu viele Optionen gibt, sollten daher Schwellenregeln bevorzugt werden.³⁸ Viertens spielt schließlich die Menge und Qualität der Attribute pro Option eine Rolle. Wenn man kaum Entscheidungshilfen in Form von aussagekräftigen Charakterisierungen bekommt, ist es wenig sinnvoll, vor einer Selektion lange abzuwägen.³⁹ Es kommt zu einer nicht auflösbaren *Unsicherheit über die Konsequenzen* der Selektion. „In diesem Fall stellen einfachste Heuristiken mit nachfolgendem Ausprobieren die effizienteste Strategie dar“ (Schweiger 2001: 73).

³⁷ Welche Entscheidungsstile bei der Nachrichtenrezeption im WWW vorherrschen, wird in Kapitel 4.4.7, Seite 49 untersucht.

³⁸ In Kapitel 3.3.10, Seite 32 werden solche Grenzen von wahrnehmungspsychologischen Konstanten abgeleitet.

³⁹ Zur Rolle von fehlenden Entscheidungshilfen in der Online-Selektion vgl. Kapitel 4.3.3, Seite 4.3.3.

3.2.7 Effekte von Heuristiken bei der Nachrichtenselektion

Wie schon angesprochen, hat die Art der Entscheidungsregel einen großen Einfluss auf die Selektion. Es treten Reihenfolgeeffekte auf, zudem kann ein verstärkter Einfluss von Präsentationsmerkmalen postuliert werden.

Wenn man gemäß einer Schwellenregel auswählt, haben Optionen um so mehr Chancen, je weiter oben sie in der Auswahlreihenfolge liegen (Schweiger 2001: 72). Es ist höchst ökonomisch im Sinne einer schnellen Entscheidungsfindung, der Reihenfolge zu folgen, die von den Inhalten vorgegebenen wird. Daher hat die Rangfolge der Optionen einen großen Einfluss auf die Selektion: Je weiter oben zum Beispiel ein Nachrichtenbeitrag in einer Zeitung platziert ist, desto mehr Chancen hat er, rezipiert zu werden. Dieser Einfluss wird als Primacy-Effekt bezeichnet (Brosius 1995: 46). Auf die Online-Selektion übertragen besagt er, dass oben stehende Links häufiger gewählt werden als weiter unten stehende.⁴⁰

Wenn die Rezipienten umgekehrt nach attributsbezogenen Heuristiken vorgehen, also alle Optionen evaluieren, dann müsste der Einfluss des „Primacy-Effekts“ geringer sein (Schweiger 2001: 166). Doch auch hier sind Reihenfolgeeffekte zu erwarten. Zum Beispiel müssten die letzten Optionen vermehrt gewählt werden, weil deren Attribute am besten im Kurzzeitgedächtnis erinnert werden und weil die letzte Option auch immer die letzte Auswahl-Alternative ist. Wenn man also irgendetwas auswählen will und am Ende angekommen ist, wird man verstärkt diese Optionen wählen. Dies wird als Recency-Effekt bezeichnet (Brosius 1995: 46).

Generell ergibt sich als Folge der Selektion nach Faustregeln und Heuristiken, dass formale Merkmale des Angebots stärker wirken können als bei analytisch-rationalen Entscheidungen. Je weniger sorgfältig man evaluiert, desto eher lässt man sich von Auffälligkeiten der Optionen leiten. Auch Brosius kommt zu dem Ergebnis, dass wegen der Alltagsrationalität der Nachrichtenselektion „Präsentationsmerkmale die Wahrnehmung und Verarbeitung von Meldungsinhalten beeinflussen können“ (Brosius 1995: 13). Dies ist der Grund dafür, dass diese Arbeit auf diese Auffälligkeiten, die „Aufmerksamkeitsfaktoren“, so viel Wert legt.

Nachdem in diesem Kapitel der Einfluss der Reihenfolge auf die Selektion geklärt wurde, werden im Folgenden die kognitionspsychologischen Grundlagen der Wahrnehmung beleuchtet.

⁴⁰ Vgl. Kapitel 4.4.10, Seite 55.

3.3 *Selektion in der Kognitionspsychologie*

Die Kognitionspsychologie geht noch einen Schritt weiter zurück als die meisten kommunikationswissenschaftlichen Ansätze: Selektion wird im Rahmen allgemeiner menschlichen Wahrnehmungsmechanismen erklärt (Galtung / Ruge 1974: 62f). Dies liefert jedoch wichtige Bausteine, um die Auswahl von Rezipienten zu verstehen (Eilders 1999: 25). Generell wird Selektion „als die selektive Verteilung von Aufmerksamkeit [beschrieben]. Reize, auf die sich die Aufmerksamkeit richtet, werden selektiert, andere übersprungen oder ‚ausgeblendet‘“ (Wirth / Schweiger 1999: 45). Doch wie funktioniert diese Verteilung von Aufmerksamkeit? Zur Beantwortung dieser Frage wird zunächst die menschliche Wahrnehmung als Basis von Informationsaufnahme beschrieben, dann ein Modell der Aufmerksamkeitsverteilung vorgestellt und schließlich in Bottom-up- und Top-down-Prozesse der menschlichen Selektion unterschieden.

3.3.8 Die Basis: menschliche Informationsaufnahme

Am Anfang jeder menschlichen Informationsaufnahme steht eine Wahrnehmung von akustischen, visuellen oder anderen Reizen⁴¹ (Ruhrmann 1989: 30f; Donsbach 1991: 30-37; Graber 1988: 147ff). Man stellt sich vor, dass diese in einem sensorischen Gedächtnis zwischengespeichert werden, das sehr viele Informationen aufnehmen kann (Donsbach 1991: 32f). Da jedoch in jeder Sekunde mehr Reize auf den Menschen einströmen, als dieser weiterverarbeiten kann, entsteht ein „Verteilungsproblem kognitiver Ressourcen“ (Eilders 1997: 87).

3.3.9 Wahrnehmung, Selektion, Aufmerksamkeit

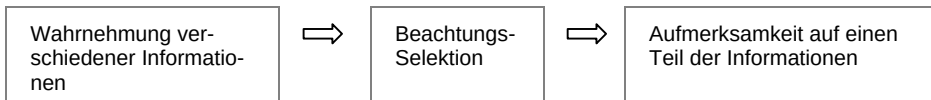
Der Kognitionspsychologe John Anderson sieht in der Begrenztheit menschlicher Aufmerksamkeit⁴² den Grund dafür, dass nur einige der gespeicherten Informationen ausgewählt werden. „Damit sie behalten werden kann, muss jede Informationseinheit beachtet und in eine dauerhaftere Form übertragen werden. Da die Aufmerksamkeit eine begrenzte Kapazität hat, können nicht alle Elemente ... beachtet werden, bevor sie verloren gehen“ (Anderson 1988: 52). Diese Erkenntnis ist alt. Schon 1890 postulierte der amerikanische Psychologe William James: „Everyone knows what attention is. It is the taking possession by the mind, in clear and vivid form, of one out of what seem

⁴¹ Näheres zur Art, wie Text wahrgenommen wird (in Sakkaden von jeweils acht bis neun Buchstaben, Fixationen und Regressionen) und Bilder vgl. Donsbach (1991: 37ff).

⁴² Der Begriff ist auch in der Psychologie sehr schillernd. Es gibt zahlreiche Definitionen und Bedeutungen. Diese Arbeit zielt nicht auf neuropsychologische Verständnisse von Aufmerksamkeit als Konzentrationsfähigkeit oder gerichtete Wachheit (alertness) (Niemann 1999: 274; Wolfram 1989: 145). Zu einer integrierenden Definition von Aufmerksamkeit für diese Arbeit vgl. Ende des Kapitels.

several simultaneously possible objects or trains of thought. Focalisation, concentration, of consciousness are of its essence. It implies withdrawal from some things in order to deal effectively with others ...“ (zitiert nach Niemann 1999: 274). So ist die menschliche Aufmerksamkeit Beschränkung⁴³ und gleichzeitig Mechanismus der Selektion derjenigen Informationen, die bewusst beachtet werden. Diese Scharnierfunktion betont auch Ruhrmann: „Die Funktion der Aufmerksamkeit liegt in einer sehr frühen Informationsselektion zwischen sensorischem Gedächtnis und Kurzzeitgedächtnis“⁴⁴ (Ruhrmann 1989: 33). Sie dient damit als „Filter zwischen dem, was sich wahrnehmen oder empfinden lässt, und dem, was ins Bewusstsein“ gelangt (Rötzer 1996: 88). Auch Graber kommt in ihrer Analyse der menschlichen Informationsaufnahme zu dem Fazit: „The first step in acquiring information for processing ... is attention arousal“ (Graber 1988: 96). Aus allen Informationen, die zunächst „in Rohform“ wahrgenommen werden, wird also in einem Schritt der „Beachtungsselektion“⁴⁵ ein Teil der Informationen ausgewählt, die Aufmerksamkeit erregen. Die Aufmerksamkeit ist dann auf diese Informationen gelenkt (und begrenzt). Diesen Prozess verdeutlicht das folgende Schaubild.

Schaubild 1: Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und Selektion



In Anlehnung an: Ruhrmann 1989: 32 / Anderson 1988: 47 - 56

Besonders für textvermittelte Informationen führen die oben dargestellten Vorstellungen jedoch zu einem logischen Problem: Die Entschlüsselung von Texten fordert eine hohe Interpretationsleistung. Es stellt sich somit die Frage, inwieweit alle „Informationen ... entschlüsselt [werden], bevor sie zur weiteren Beachtung ausgewählt werden“ (Eilders 1999: 25). Es kommt zum Paradoxon, dass man etwas aus einer Masse auswählen muss, um es interpretieren zu können, und gleichzeitig vorher interpretiert haben

⁴³ Aus der Beschränktheit der menschlichen Aufmerksamkeit leitet der Medienphilosoph Georg Franck gar eine neue Medienökonomie ab (Franck 1998): Da die Aufmerksamkeit des Rezipienten begrenzt ist und daher nur an ausgewählte Angebote „verteilt“ werden kann und gleichzeitig die Flut an (medialen) Angeboten exponentiell wächst, entbrennt ein medialer Kampf um die Aufmerksamkeit des Rezipienten. Franck geht soweit, einen Punkt zu postulieren, „von dem an die Aufmerksamkeit dem Geld den Rang des überlegenen wichtigsten Rationierungsmittels abläuft“ (Franck 1998: 51).

⁴⁴ Allerdings sind auch andere Mechanismen vorstellbar. Wirth weist darauf hin, dass Selektion auch ohne Aufmerksamkeit des Rezipienten ablaufen kann, wenn sie „aufgrund früherer Erfahrungen zum Handlungsrepertoire gehört“ (Rössler 1998: 157).

⁴⁵ In dem wahrnehmungspsychologisch orientierten Clickstreammodell von Wirth taucht genau dieser Prozess der „Beachtungs-Selektion“ als „Selektionsorientierung“ auf (Wirth 1998: 145).

muss, um es (sinnvoll) auswählen zu können (Eilders 1997: 88). Heute geht man in der Kognitionspsychologie von einem Modell der „späten Selektion“ (Eilders 1999: 25) aus. Dabei werden zum Beispiel im Fall von Textinformationen alle Inhalte so weit rudimentär entschlüsselt, dass eine weitere Auswahl möglich ist. „Kognitive Steuerung ist damit auch ohne Bewusstheit (und spätere Erinnerung) möglich“ (Eilders 1999: 25).

Zusammenfassend ergibt sich eine Definition von Aufmerksamkeit, die den Prozess der Selektion von wahrgenommenen Informationen integriert:

DEFINITION AUFMERKSAMKEIT FÜR DIESE ARBEIT:

Die Aufmerksamkeit eines Rezipienten ist der Zustand, in dem er ein bestimmtes (medial) Angebot besonders beachtet.

Unter der Begrenztheit von Aufmerksamkeit wird die Tatsache verstanden, dass ein Rezipient unter vielen medialen Angeboten nur einen Teil des Angebots stärker als andere beachtet. Aufmerksamkeit (als Beachtung eines Teil-Angebots) ist also das Ergebnis einer Selektion zwischen vielen medialen Angeboten (=Beachtungs-Selektion). Gleichzeitig ist Aufmerksamkeit Teil des Prozesses, durch den aus der Vielzahl der Angebote ein Teil ausgewählt wird.

Wo liegen nun die kognitiven Grenzen der menschlichen Aufmerksamkeits- und Wahrnehmungsfähigkeit?

3.3.10 Magical Seven: kognitive Grenzen der menschlichen Wahrnehmungsfähigkeit

Menschen können in ihrem Kurzzeitgedächtnis bis zu sieben Informationseinheiten (plus minus zwei) speichern. Das ist das wichtigste Ergebnis der Rekodierforschung um Miller (Miller 1956). Die Sieben-Regel wurde zwar als Kontinuum für „die Kapazität des Kurzzeitgedächtnisses“ formuliert (Früh 1980: 74), sie hat jedoch auch Auswirkungen auf die Selektion, da sie die Menge der Informationseinheiten bestimmt, unter denen maximal (bewusst) ausgewählt werden kann. Schweiger stellt fest: „Überschreitet die Anzahl der Optionen – auch bei tabellarischer Darstellung – eine kognitiv verarbeitbare Schwelle (ca. sieben Optionen), so werden diese vorab zufällig oder mit Hilfe einer Schwellenregel auf eine verarbeitbare Menge reduziert“ (Schweiger 2001: 132).

Eine weitere Konstante der menschlichen Wahrnehmungsfähigkeit ist die Menge vier. Dies ist die maximale Anzahl von Objekten, deren Anzahl man ohne Nachzählen bestimmen kann (Ifrah 1991:23-27). „Auf einen Blick können wir mit unserer direkten Zahlenwahrnehmung feststellen, ob eine Gesamtheit ein zwei, drei oder vier Elemente

umfasst; Mengen, die größer sind, müssen wir ... „zählen“ (Ifrah 1991: 26). Auf die Nutzung von Medien übertragen heißt das, dass alle Angebote, die mehr als vier Optionen haben, im ersten Moment als „viel“ charakterisiert werden. Zu vermuten sind hemmende Auswirkungen auf die Selektion.

3.3.11 Zwei Verarbeitungsmechanismen: bottom-up und top-down

Wenn es während eines Gewitters donnert, zuckt jeder unwillkürlich zusammen. Es dürfte dagegen nur wenige Menschen geben, die sich interessiert umdrehen, wenn jemand hinter ihnen in der U-Bahn den Begriff „kognitive Ressource“ fallen lässt. Das Beispiel illustriert zwei Extremformen menschlicher Mechanismen, die bestimmen, wie Information beachtet und verarbeitet wird: bottom-up und top-down (Ruhrmann 1989: 34 / Brosius 1995: 100f Eilders 1997: 88f / Winterhoff-Spurk 2000: 5f).

Bei der datengesteuerten Bottom-up-Verarbeitung steuern „akustische und visuelle Reizmerkmale“ (Ruhrmann 1989: 34) die Aufmerksamkeit und damit die Selektion. Im Gegensatz dazu wird bei der konzeptgesteuerten Top-down-Verarbeitung die Aufmerksamkeit von „Erwartungen gelenkt, die ihrerseits auf konzeptuellem Wissen beruhen. Komplexere Einheiten dieses Wissens (Schemata) organisieren nicht nur selektives Erinnern, sondern auch das Verstehen“ (Ruhrmann 1989: 34, 53-57).⁴⁶

Agiert oder reagiert der Rezipient bei der Selektion und Rezeption von Texten wie Nachrichtenmeldungen? Ansätze wie der von Luhmann, der von „Aufmerksamkeits-zumutung“ (Luhmann 1981: 316) spricht, gehen implizit von einer fremdbestimmten Steuerung der Aufmerksamkeit des Rezipienten aus: „Wer die Zeitung ... liest ... oder wer das Radio laufen lässt, muss hinnehmen, was kommt“ (Luhmann 1981: 316). Auf der anderen Seite steht das Idealbild eines selbstbestimmten Rezipienten mit „freiwillige[r], interessenbedingte[r] Aufmerksamkeitszuwendung“ (Ruhrmann 1989: 95), der nur von seinen eigenen Vorstellungen gesteuert Nachrichten auswählt.

Die wissenschaftliche Erklärung versucht beides zu integrieren: „Für die Nachrichtenrezeption wird postuliert, dass daten- und konzeptgesteuerte Verarbeitung miteinander interagieren“ (Ruhrmann 1989: 34). So auch Eilders: „Man kann davon ausgehen, dass die selektive Aufmerksamkeit bei der Medienrezeption durch viele verschiedene Faktoren gesteuert wird. Hier ist ebenso an formale Gestaltungsmerkmale, Aspekte des Beachtungsgrades oder inhaltliche Merkmale von Nachrichten zu denken wie an habitualisiertes Medienverhalten auf der Seite der Rezipienten“ (Eilders 1997: 86).

Wie das Zusammenspiel von Bottom-up- und Top-down-Prozessen bei Nachrichten abläuft, erläutert van Dijk: „The basis of a cognitive analysis of news discourse

⁴⁶ Zur Schematheorie und deren Anwendung auf Nachrichten vgl. Kapitel 4.2.1, Seite 41.

processing consists of the interplay between representations and operations in memory. ...Thus, the central interpretation processes that define discourse comprehension make flexible use from textual surface structures ..., contextual information from ongoing interaction, properties of the social situation, and various types of knowledge representations in memory" (van Dijk 1988: 20).⁴⁷

Zusammenfassend ergibt sich, dass der menschliche Selektions-Prozess von einer Vielzahl von Faktoren gesteuert (=Aufmerksamkeitslenkung). Darunter fallen Verarbeitungsschemata und Interessen der Rezipienten (top-down), aber auch aufmerksamkeitssteuernde Merkmale des Angebots (bottom-up).

3.3.12 Schlüsselreize - Reizschlüssel: Bilder, Bewegung, Größe, Reizwörter

Da diese Arbeit die Inhalte von Nachrichten untersucht, muss näher analysiert werden, welche inhaltlichen Merkmale bei der Nachrichtenrezeption dazu dienen können, die oben beschriebene Bottom-up-Aufmerksamkeitssteuerung auszulösen. Besonders vor dem Hintergrund der vorgestellten kommunikationswissenschaftlichen und entscheidungspsychologischen Forschungsergebnisse, die darauf deuten, dass Rezipienten Nachrichteninhalte generell „nur oberflächlich, unvollständig und an Schlüsselreizen orientiert ... verarbeiten“ (Brosius 1995: 12-13). Völlig im Einklang mit den theoretischen Annahmen der kognitiven Bottom-up-Verarbeitung zeigte sich, „dass lebhafte bzw. auffällige Information besser behalten und in stärkerem Maße zur Urteilsbildung herangezogen wird“ (Brosius 1995: 300). Als Forschungsfrage ergibt sich somit: „Wie wird sprachlich das Interesse des Rezipienten an der Lektüre des Beitragstextes geweckt?“ (Liehr-Molwitz 1997: 15). Als Experten für sprachliche „Aufmerksamkeitsfallen“ (Rötzer 1996: 86) bietet sich die Werbung an. Sie versucht schon immer, die Aufmerksamkeit möglichst vieler Menschen aktiv durch ihre Inhalte zu wecken.

Die Rezeptur der Werbung für Aufmerksamkeit ist einfach⁴⁸: kurz, prägnant, laut, groß, auffällig, bunt, bildhaft, emotional sowie mit Bewegung und Schlüsselreizen (Kroeber-Riel / Esch 2000: 166f, 219f, 233; Rötzer 1996: 83). Diese Rezeptur soll im Folgenden für vier Merkmale auf Nachrichten übertragen werden: erstens Kürze und Prägnanz, zweitens Größe und Auffälligkeit, drittens Bildhaftigkeit sowie viertens Schlüsselreize.

⁴⁷ Die postulierte Interaktion (interplay) der beiden kognitiven Verarbeitungsmechanismen stellt übrigens eine interessante Parallele zum dynamisch-transaktionalen Modell dar (Früh / Schönbach 1991), in dem ebenfalls von einer Interaktion zwischen aktiv verarbeitendem Rezipient und Inhalten ausgegangen wird.

⁴⁸ Werbepsychologen geben offen zu, dass die meisten der aufmerksamkeitserregenden Techniken versuchen, evolutionsbiologische Reaktionsschemata des Menschen auszunutzen (Kroeber-Riel / Esch 2000: 166). Dies ist die beste Garantie für bottom-up gesteuerte Aufmerksamkeit (vgl. Kapitel 3.3.11, Seite 33).

Kurz und prägnant zu schreiben, ist das Ziel jedes Nachrichtenredakteurs. Umgekehrt „nennen Zeitungsleser Verständlichkeit als eines ihrer wichtigsten Qualitätskriterien“ (Hagen 1995: 129). Es gilt: „Der Zeit- und Termindruck, unter dem Journalisten täglich stehen, ...entbindet nicht davon, sich immer wieder um größtmögliche Verständlichkeit zu bemühen“ (Pürer 1996: 224). Wissenschaftlich abzuschätzen, inwieweit das gelingt, fällt schwer. Immerhin wurden neben der bloßen Messung der Länge und Seltenheit von Textbausteinen (Früh 1980: 32-34) einige linguistische Verfahren entwickelt, um Verständlichkeit unabhängig von den vermittelten Inhalten zu messen. Das verbreitetste ist die sogenannte Flesh-Formel (Hagen 1995: 130f; Früh 1980: 34-37). Nach ihr ist ein Text umso prägnanter, je kürzer die Sätze und Wörter sind.⁴⁹ Die Flesh-Readability-Formel scheint somit eine adäquate Repräsentation der Aufmerksamkeitsfaktoren Kürze und Prägnanz zu sein. Untersuchungen in den 60er Jahren fanden bei Zeitungslesern einen schwachen Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeit und Lesbarkeit (Powers / Kearl 1968: 117f; Danielson / Bryan 1964: 106).

Als zweite Aufmerksamkeitsfalle der Werbung wurden Größe und Auffälligkeit genannt. Die Übertragung dieser Eigenschaften auf Nachrichten hängt natürlich vom Medium ab. Im Printbereich wird Größe und Auffälligkeit im Wesentlichen durch die Präsentationsformen bestimmt: Typografie der Überschriften sowie die Größe des Beitrags und seine Bebilderung (Rada 1999: 39-46).

Die dritte zu diskutierende Aufmerksamkeitsfalle sind Bilder: Diese haben den unschätzbaren Vorteil, direkt und sehr schnell in größeren visuellen Einheiten wahrgenommen zu werden (Kroeber-Riel / Esch 2000: 144). Sie müssen nicht hintereinander entschlüsselt werden wie Text. Bilder sind also „schnelle Schüsse ins Gehirn“ (Kroeber-Riel / Esch 2000: 145), wieder übrigens eine klassische Umschreibung für Bottom-up-Prozesse der Aufmerksamkeit. Ähnlich betont auch das „vividness“-Konzept (Brosius 1995: 44) die Rolle von Bildern: Die Lebhaftigkeit hat hierbei großen Einfluss auf die Rezeption der jeweiligen Informationseinheiten. So verwundert es nicht, dass Zeitungsleser Bilder stärker als Textbeiträge beachten (Donsbach 1991: 145). Inhaltlich scheinen bei Bildern gefühlsbetonende Reize zu fesseln: „Besonders wirksam sind emotionale Schlüsselreize wie das Kindchenschema oder erotische Abbildungen, die biologisch vorprogrammierte Reaktionen im Menschen auslösen, und ... zur Auslösung von Aufmerksamkeit benutzt werden können“ (Kroeber-Riel / Esch 2000: 166).

Als vierte Art, um bottom-up Aufmerksamkeit zu erregen, wurden Schlüsselreize identifiziert. Doris Graber stellte bei Untersuchungen mit Zeitungslesern fest: „Our

⁴⁹ Gemessen wird die Wortlänge in Silben und die Satzlänge in Wörtern. Näheres zur Operationalisierung der Flesh-Formel in dieser Arbeit und zu methodischen Problemen vgl. Codebuch (Anhangsband vgl. Fußnote 103).

panelists scanned the newspaper, alert to verbal cues“ (Graber 1988: 98).⁵⁰ Diese verbalisierten Schlüsselreize (Donsbach 1991: 42) werden in dieser Arbeit durch das Konzept der Reizwörter konkretisiert. Darunter werden Wörter verstanden, die im Sinne der oben behandelten Bottom-up-Prozesse dem Leser ins Auge springen, zum Beispiel „Blutbad“, „brüllen“, „geil“, „Gier“, „Hölle“, „knüppeln“, „Leiche“, „Mord“ oder „Sex“. Leider ist die Bedeutung von Reizwörtern zwar in einigen kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen theoretisch erkannt, jedoch empirisch kaum umgesetzt worden. Die Ausdruckstärke von Reizwörtern beschreibt van Dijk: “News reports may use words that function as hyperboles (overstatements, exaggerations)” (van Dijk 1988: 16). Liehr-Molwitz operationalisiert bedeutungsstarke Begriffe als „Schlagwörter“ (Liehr-Molwitz 1997: 76). „Charakteristisch für das Schlagwort ist ..., dass es das Komplizierte auf das Typische reduziert und durch angelagerte Begleitgefühle gekennzeichnet ist“ (Liehr-Molwitz 1997: 76). Schlagwörter sind somit wie Interjektionen ein „Verfahren der Lenkung des anderen auf eine unmittelbare Weise“ (Ehlich 1986: 240). Eine genaue Abgrenzung der einzelnen Begriffe erscheint schwierig, da man ein fast stufenloses Kontinuum konstruieren kann von Interjektionen und Reizwörtern, die den Rezipienten direkt ansprechen, über Schlagwörter, die das Wissen über „bestimmte Konnotationen und Wissensstrukturen [voraussetzen], die mit dem aufgerufenen Sprachwissen verbunden sind“ (Liehr-Molwitz 1997: 283), bis hin zum allgemeinen Konzept eines „key word“ (Graber 1988: 98), das seine Anziehungskraft erst durch spezifische „matters of interest“ für den individuellen Rezipienten erhält. Diese Arbeit konzentriert sich daher auf möglichst eindeutige Reizwörter mit Signalfunktion, die nach einem Reizwortfeld evaluiert wurden.⁵¹

⁵⁰ Zum Lesemodus des Scannens ausführlich Kapitel 4.4.8, Seite 52.

⁵¹ Vgl. Codebuch (Anhangsband vgl. Fußnote 103).

Tabelle 4: Sprachliche Aufmerksamkeitsfallen und ihre Konkretisierung für Nachrichten

Sprachliche „Aufmerksamkeitsfallen“	Konkretisierung bei Nachrichten
Kürze und Prägnanz	Lesbarkeit, Kurze Wörter und Sätze
Größe und Auffälligkeit	Typografie, Länge, Bebilderung, Rangplatz
Bildhaftigkeit	Bebilderung
Schlüsselreize	Reizwörter, Schlagwörter, „key words“, Interjektionen, Appelle

3.4 Zusammenfassung: Wie Rezipienten selektieren

Wenn man die im Kapitel drei vorgestellten Befunde zur Selektion zusammenfasst, so erklärt jede Forschungsrichtung andere Aspekte der Auswahl des Rezipienten: Die Gratifikationsforschung stellt dar, dass Menschen verschiedene Bedürfnisse haben, nach denen sie mediale Angebote auswählen. Man kann die Präferenz von unterhaltungsorientierten Soft News (Vermischtes und Sport) und informationsorientierten Hard News (Politik, Wirtschaft, Soziales und Recht) unterscheiden.

Die Nachrichtenwertforschung erklärt die Auswahl von Nachrichten durch gesellschaftliche und evolutionspsychologische Grundrelevanzen. Dabei orientieren sich nicht nur Journalisten an den Nachrichtenfaktoren, auch Rezipienten selektieren offensichtlich dementsprechend (Eilders 1997; Eilders / Wirth 1999). Untersuchungen zum Verhältnis von formaler Aufmachung, Themenfeldern und Nutzung wurden für diese Arbeit aus dem Bereich der Publikumsforschung extrahiert. Hier ergab sich, dass die formale Gestaltung von Informationen die Selektion mitbestimmt: Groß aufgemachte Themen sind oft ausgewählte Themen. Zudem ergibt sich eine Publikumspräferenz für „human interest“-Themen wie Verbrechen oder „Vermischte Meldungen“. Aus der Entscheidungstheorie lässt sich für die Auswahl ableiten, dass die Rezeption medialer Inhalte meist nach Faustregeln und einfachen Heuristiken vonstatten geht. Man wählt das „erst-beste“ Angebot, wendet also Schwellenregeln an, oder man vergleicht alle Angebote, aber nur nach sehr oberflächlichen Kriterien. Wegen dieser einfachen Auswahl-Strategien können herausstechende Merkmale des Inhalts stärker wirken als bei analytisch-rationalen Entscheidungen. Je weniger sorgfältig man evaluiert, desto eher lässt man sich von formalen oder inhaltlichen Auffälligkeiten des Angebots leiten. Dies bezeichnet man in der Kognitionspsychologie als Bottom-up-Verarbeitungsmechanismus, bei dem der Reiz des Angebots im Mittelpunkt steht. Demgegenüber stehen Top-down-Prozesse, bei denen die Aufmerksamkeit des Rezipienten durch

Schemata und kognitive Erwartungen gelenkt wird. Als Bottom-up-Schlüsselreize bei Nachrichten erwiesen sich die Lesbarkeit, Typografie, Bebilderung, Rangplatz sowie sprachliche Schlüsselreize wie Reizwörter.

In einem Satz: Die *Aufmerksamkeit eines Rezipienten* auf ein bestimmtes Teil-Angebot wird gelenkt durch ein Wechselspiel von *Selektionsmechanismen* (zum Beispiel Entscheidungsheuristiken) und *Präferenzen sowie Relevanzkriterien* des Rezipienten und der *Struktur des Angebots*. Dabei spielen die *formale Struktur* und die *Inhalte* des Angebot eine wichtige Rolle, weil sie die einzige *Orientierung* für die Entscheidung des Rezipienten bilden.

Diese Interdependenz zwischen Rezipient und Medieninhalten lässt sich interessanterweise am Ende jeder differenzierten kommunikationswissenschaftlichen Annäherung an das Phänomen der Selektion beobachten; so kommt Eilders zu dem Resümee: „Die Aufmerksamkeitsverteilung ist damit ein Resultat der Stimulusmerkmale auf der einen Seite und der Rezipientenmerkmale auf der anderen Seite. Dabei sind auf der Rezipientenseite einmal die wahrnehmungssteuernden Merkmale des Rezipienten – wie die durch den Kontext generierten Erwartungen oder das Vorwissen über den Stimulus – und einmal die situationsspezifischen oder situationsübergreifenden Ziele des Rezipienten bestimmend“ (Eilders 1997: 89). Besonders pointiert ist das wechselseitige Zusammenspiel im dynamisch-transaktionalen Modell von Früh und Schönbach dargestellt (1991). Danach ist der Rezipient gleichzeitig aktiv, da er die Medienbotschaften selektiert, elaboriert und interpretiert (Früh / Schönbach 1991: 31), und passiv, da er den Beschränkungen des Mediums unterliegt: „Ursache und Wirkung, abhängige und unabhängige Variable sind in einem oszillatorischen Wechselspiel aufs engste miteinander verwoben“ (Früh / Schönbach 1991: 28).⁵² Diese Verschränkung von Rezipient und medialer Struktur soll im Folgenden in einem Modell visualisiert werden, dass die vorgestellten Selektionsbefunde auf den Online-Bereich überträgt. Dabei werden die in Kapitel drei gewonnenen Einsichten mit den Strukturprinzipien des WWW aus Kapitel zwei integriert und im *Modell der Selektion bei journalistischen Online-Angeboten* konkretisiert.

⁵² Allerdings wird in dieser Arbeit im Gegensatz zu Früh/Schönbach mit der Selektion nur ein kleiner Teil des gesamten Kommunikationsvorgangs beschrieben. Daher sind weitergehende „Phasen“, wie sie im Früh/Schönbach Modell vorkommen, nicht relevant. Aus dem gleichen Grund spielt auch die Wechselwirkung von Wissen und Aktivierung beim Rezipienten keine Rolle (Früh / Schönbach 1991: 36-39).

4 Synthese: Selektion bei journalistischen Online-Angeboten – ein Modell

4.1 Das Modell der Selektion bei journalistischen Online-Angeboten

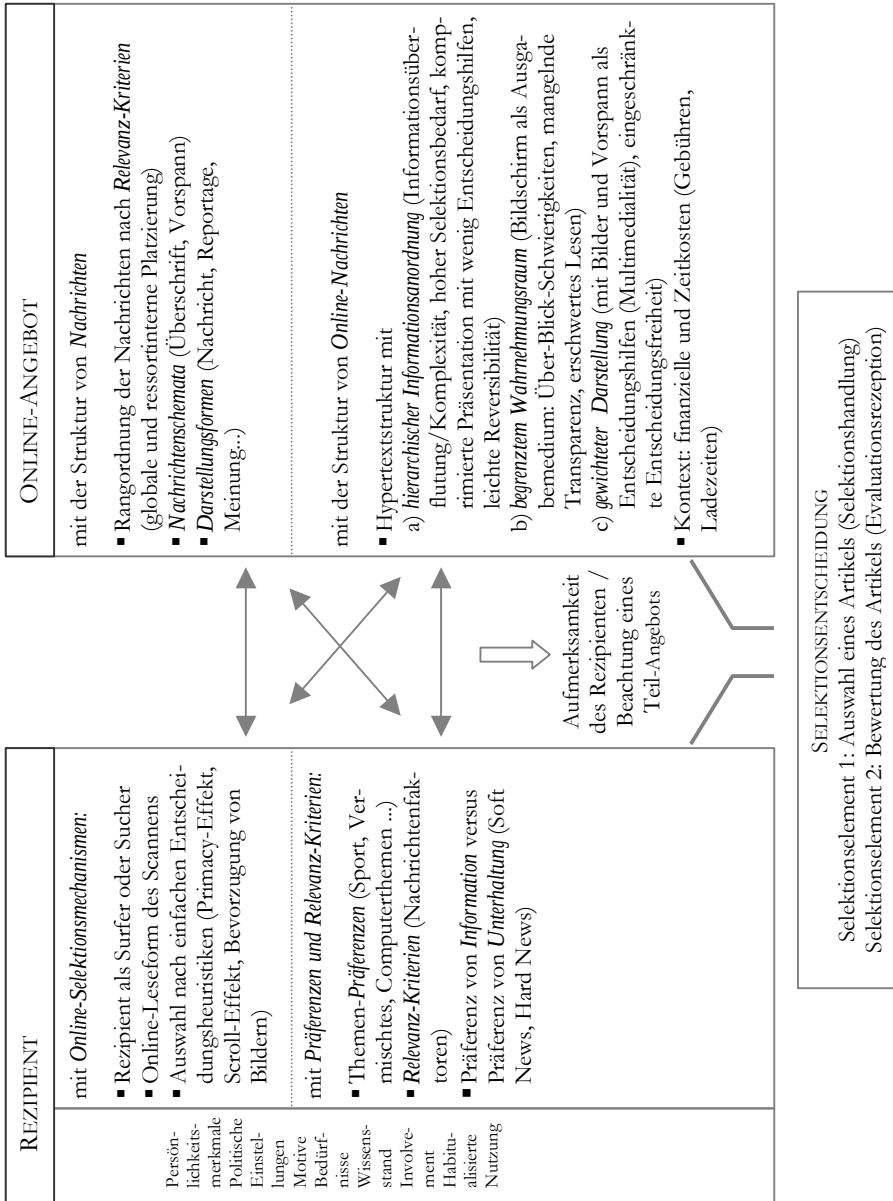
Das nachfolgende Modell will darstellen, wie die Online-Selektion als Wechselbeziehung zwischen Rezipient und Struktur des Angebots stattfindet. Daher ist es analytisch geteilt in den Rezipienten und das mediale Online-Angebot.⁵³ Der Rezipient hat einerseits Online-Auswahlmechanismen und andererseits inhaltliche Präferenzen und Interessen. Das mediale Angebot wird erst allgemein als Struktur von Nachrichten und dann spezieller als Struktur von Online-Nachrichten charakterisiert. Nach der visualisierten Darstellung auf der nächsten Seite werden die einzelnen Teile des Modells ausführlich diskutiert.

In einer Zusammenfassung werden schließlich *sechs Determinanten der Selektion bei journalistischen Online-Angeboten* abgeleitet.

Das Modell ist insofern am Untersuchungsfokus dieser Arbeit orientiert, dass einige Rezipientenmerkmale wie Persönlichkeitsmerkmale, politische Einstellungen, Motive, Bedürfnisse oder der Wissensstand kleiner gedruckt wurden, da sie im Untersuchungsdesign dieser Arbeit nicht erfasst werden können.

⁵³ Vgl. Schweiger/ Wirth (1999: 55-62), die in ihrem Modell der Online-Selektion eine ähnliche Aufteilung in *Personenmerkmale* und *Medienmerkmale* vornehmen. Die dritte Säule des Schweiger/Wirth-Modells *Situation* findet sich allerdings in dieser Arbeit in die Kategorie *Medienmerkmale*, da die *Situation* als direkte Folge und Verknüpfung der Struktur verstanden wird (zum Beispiel ergibt sich die Kontrolle der Selektion aus der Struktur der hypertextuell aufgebauten Nachrichten).

Schaubild 2: Modell der Selektion bei Online-Nachrichten-Angeboten



4.2 Die Struktur von Nachrichten

Bei Online-Nachrichten wird das Rad nicht neu erfunden. Die Meldungen folgen vielen der Regeln, die sich im Laufe der Zeit für Offline-Nachrichten herausgebildet haben. Wenn man Online-Selektionsentscheidungen untersucht, sind besonders zwei dieser „alten neuen“ Regeln wichtig: Nachrichten werden nach einer bestimmten Struktur angeordnet und aufgebaut. Dies wird unter dem Stichwort *Nachrichtenschemata* diskutiert. Zweitens lassen sich durch diese Strukturen bestimmte Selektionseigenschaften bestimmen. Eine wichtige ist die *Funktion von Überschriften*, den Leser in den nachfolgenden Text zu ziehen.

4.2.1 Nachrichtenstrukturen und Schema-Wissen der Rezipienten

Wichtige Nachrichten werden prominent platziert, und Wichtiges innerhalb von Nachrichten kommt nach vorne (Csoklich 1996: 50-59). Diese alten Regeln der journalistischen Nachrichtenvermittlung haben sich auch ins Gedächtnis der Rezipienten eingebrannt. „Die Rezipienten haben ... Vorstellungen über die Darstellungsstruktur von Zeitungen und Nachrichten, die rezeptionsleitend sind“ (Theilmann 1999: 207). Dieses Phänomen bezeichnet man als Nachrichtenschemata (van Dijk 1988: 14-18, Brosius 1995: 99-118; Eilders 1997: 107 - 113). Die Kenntnis typischer Präsentationsformen von Nachrichten lässt sich kognitionspsychologisch aus der Schema-Theorie ableiten, die postuliert, dass Menschen Informationen an internen Repräsentationen von Wissen (=Schemata) entlang verarbeiten (van Dijk 1988: 14, Ruhrmann 1989: 53-57, Eichhorn 1996: 71-78; Eilders 1997: 107f). Für die Nachrichtenrezeption ergibt sich, dass Rezipienten über die Nachrichtenstrukturen und ihre Bedeutung Bescheid wissen und sich unbewusst daran orientieren (Tewksbury / Althaus: 2000). So weiß man zum Beispiel automatisch, dass eine Überschrift nur eine Zusammenfassung der nachfolgenden Nachricht ist⁵⁴ (van Dijk 1988: 15). Aus solchen Nachrichtenschemata lassen sich auch Habitualisierungseffekte erklären (Wirth / Schweiger 1999: 57f). Wenn das Wichtigste immer oben steht, bildet sich im Laufe der Zeit auch das Verhalten aus, immer zuerst nach oben zu sehen.

⁵⁴ Das ist übrigens auch der Grund dafür, dass man Überschriften trotz ihrer Verkürzung versteht: „Der Zeitungsleser [kann] zu jeder noch so stark reduzierten Überschrift ein Begriffsschema heranziehen ..., das ihm den Aufbau einer semantischen Repräsentation der Überschrift ermöglicht“ (Gerretz 1993: 287). Die Frage, ob in der sehr stark komprimierten Form einer einzelnen Überschrift bei Online-Nachrichten manche Themen überhaupt dargestellt werden können, wird in Kapitel 4.3.3, Seite 43 ausführlich diskutiert.

Spannend ist nun die Frage, ob sich die Situation im Online-Bereich anders darstellt. Zunächst fällt auf, dass auch hier mit den gleichen Nachrichtenstrukturen gearbeitet wird: Überschrift, Vorspann, Artikel.⁵⁵ Dennoch geht man davon aus, dass Rezipienten sich online nicht so gut an Nachrichtenschemata orientieren können. Dies liegt zum einen daran, dass sich auf der Anbieterseite „noch keine typischen Onlinenachrichtenmuster herausgebildet“ haben (Theilmann 1999: 207). Andererseits bestehen „aufgrund der Neuartigkeit der Online-Kommunikationsangebote ... keine eingeschliffenen Konzepte für die Gestaltung und Interpretation der Inhalte“ (Rössler 1997a: 248). Schließlich gibt es online deshalb weniger Orientierung an Schemata, da die Rezipienten die Struktur oft durch ihren Auswahl-Pfad selbst erst bilden (Theilmann 1999: 207). Es wird also zu untersuchen sein, inwieweit Rezipienten schon typische Präsentationsformen des Online-Journalismus kennen und erkennen.

Ein eminent wichtiger Teil von Nachrichtenschemata sind auf jeden Fall Überschriften. Daher wird das folgende Kapitel die wichtigsten Befunde zur Rolle von Überschriften bei Nachrichten zusammenfassen.

4.2.2 Funktion von Überschriften bei Nachrichten

A newspaper ... consists of a series of cues. The heart of these cues ... is the headline“ (Schramm 1949: 267).

Eine Überschrift hat nach Gerretz (1993) drei Funktionen: Erstens muss sie das Thema ankündigen, zweitens dient sie als an den Rezipienten gerichteter Reiz, einen bestimmten Artikel zu lesen, und drittens ist sie „formales Mittel zur Gestaltung der Zeitungsseite und zur Abgrenzung des entsprechenden Artikels von anderen Artikeln“ (Gerretz 1993: 26). Die Funktion als Blickfang wird auch als Traktionseffekt bezeichnet (Donsbach 1991: 130, 203). Die Überschrift zieht zunächst die Aufmerksamkeit auf sich und übt dann eine Schubwirkung auf das nächste Element der Nachricht aus (=Motivationseffekt) (Donsbach 1991: 130, 203).

Die in dieser Arbeit vorgenommene Analyse der Aufmerksamkeitsfaktoren zielt genau auf den soeben beschriebenen Vorgang der „Traktion“ bei Überschriften. Gefragt wird, was „in den rudimentär wahrgenommenen Merkmalen“ zu einer „Sogwirkung“ führt (Donsbach 1991: 130). Ein möglicher Faktor liegt in der Gestaltung der Überschriften selbst. Es handelt sich um die Eindeutigkeit einer Überschrift. Hier gibt es geteilte Meinungen. Auf der einen Seite wird die anziehende Wirkung von rätselhaften Überschriften betont (Schutzmann 2000: 67). Früh erwartet bei einer „leichten kogniti-

⁵⁵ Die online-spezifischen Aspekte werden in Kapitel 4.3.4, Seite 45 diskutiert.

ven Überforderung des Rezipienten eine positive affektive Stimulation“ (Früh 1980: 96). Auf der anderen Seite ist der primäre Zweck von Nachrichten die Informationsvermittlung. Daher pochen viele Praktiker auf eine Norm, die auch die Wissenschaft immer wieder einfordert: Eine Überschrift muss eindeutig sein und möglichst viele Fragen beantworten (Donsbach 1991: 137f, Eilders 1997: 165, 298; Gröndahl 2001: 8).

Zusammenfassend ergibt sich, dass Nachrichten in ganz bestimmten Strukturen dargestellt sind, an denen sich Rezipienten in Form von Schema-Wissen orientieren. Eine besondere Rolle spielt dabei die Überschrift: Sie dient als verkürzte Ankündigung der Nachricht und lenkt damit die Aufmerksamkeit auf sich selbst (=Traktionseffekt) und auf den folgenden Beitrag (=Motivationseffekt).

4.3 Die Struktur von Online-Nachrichten

Die Startseiten von Online-Nachrichten haben ein Grundproblem: Es gibt eine sehr große Anzahl von Nachrichten im Gesamtangebot, bei sueddeutsche.de sind es zum Beispiel über 36 Meldungen allein auf der Startseite. Zusätzlich müssen die Rezipienten zu den Unterangeboten geleitet werden. Wie kann man die vielen Links darstellen, wie wird die Rezeption sinnvoll gesteuert? Im Folgenden wird dies anhand der zwei Dilemmata zwischen komprimierter Präsentation und Informationsüberflutung und zwischen Gewichtung und Entscheidungsfreiheit dargestellt. Als Lösung wird eine gewichtete Präsentation vorgestellt.

4.3.3 Dilemma zwischen komprimierter Präsentation und Informationsüberflutung

Man stelle sich folgendes Szenario vor: Auf einer Nachrichten-Startseite im WWW muss eine große Menge von Nachrichten dargestellt werden. Die Anzahl der Nachrichten sei dabei nicht veränderbar. Es ergeben sich zwei Extreme: Entweder man gibt jeweils nur die Überschrift an und verlinkt diese mit dem Rest der Nachricht, oder man stellt jeweils die gesamte Nachricht mit Überschrift, Bild und Text dar. Welche Präsentationsform ist die bessere?

Für viele Usability⁵⁶-Experten im Internet lautet das erste Gebot: „Je geringer die Informationsmenge, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Internet-Surfer die Botschaft auch mitbekommt“ (Sucharewicz 1999: 37; vgl. auch Mrazek 2001: 6). Demnach sollte man Variante eins wählen und nur die „nackten“ Überschriften auf der Startseite präsentieren. Dies wäre auch konform mit der Forderung Buchers, der als

⁵⁶ Usability meint Nutzerfreundlichkeit. Tests zur Usability setzen sich bei großen Webseiten als Prüfverfahren immer mehr durch, gerade wegen der beschriebenen Dilemmata.

wichtigste Bedingung der Startseite Übersichtlichkeit sowie die Vermeidung von „informationeller Überlastung“ fordert (Bucher 2000: 164).

Andererseits bieten die „nackten“ Überschriften nur wenig Platz, um den Inhalt der jeweiligen Nachricht zu transportieren. Es droht ein gravierendes Orientierungs-Problem⁵⁷ und Verstoß gegen das zweite Gebot der Usability-Experten: „One of the greatest problems on the Web is that users don't know where they are going when they follow hypertext links“ (Nielsen 1998). Dieses Problem lässt sich mit Entscheidungshilfen lösen.⁵⁸ Je mehr man von einer Nachricht auf der Startseite präsentiert, desto mehr solcher Entscheidungshilfen bietet man. Je mehr „klare Hinweise auf das Ziel des Links“ (Bucher / Barth 1998: 519) also, desto sicherer wird die Entscheidung für eine Informationseinheit. Dazu kommen die im letzten Kapitel analysierten Traktionseffekte: Die Mehrinformation eines Vorspanns bietet mehr Lese-Anreize als eine „nackte“ Überschrift.⁵⁹

Wenn man jedoch möglichst viel Zusatzinformation zu jeder Nachricht liefert, verliert man wieder das erste Gebot der Usability-Experten: Die Seite wird zu komplex und zu lang, um vollständig erfasst zu werden. Das Dilemma zwischen komprimierter Präsentation und Informationsüberflutung ist unvermeidbar.

Ein weiteres Problem tritt im Bereich der politischen Kommunikation auf: Der Grad der Komprimierbarkeit von Ereignissen. Ohne hier die kommunikationswissenschaftliche Debatte um den Ereignisbegriff rekurrieren zu wollen (Eilders 1997: 129-133, Schulz 1976), ist unstrittig, dass manche Ereignisse leichter komprimierbar sind als andere. Das Ergebnis einer Schießerei kann man leicht in einer Zeile zusammenfassen wie „Fünf Tote, drei Verletzte“. Das Ergebnis des EU-Gipfels von Nizza im Herbst 2000 sperrt sich dagegen gegen die Verkürzung auf eine Zeile.

Man kann also vermuten, dass Nachrichten aus manchen Ressorts leichter komprimiert darstellbar sind, wie vermischte Meldungen (Soft News⁶⁰). Andere Ressorts wie Innen- oder Außenpolitik (Hard News) dürften dagegen bei zu starker Komprimierung entweder ihren tatsächlichen Sinnzusammenhang verlieren oder verfälscht werden. Auch Theilmann fragt besorgt für den neuen Bereich der Online-Nachrichten: „In welche Einheiten ... kann ein komplexes Thema portioniert werden?“ (Theilmann 1999: 206; vgl. auch Meier 2001: 3). Das Dilemma zwischen komprimierter Präsentation und Informationsüberflutung ist in folgendem Schaubild visualisiert:

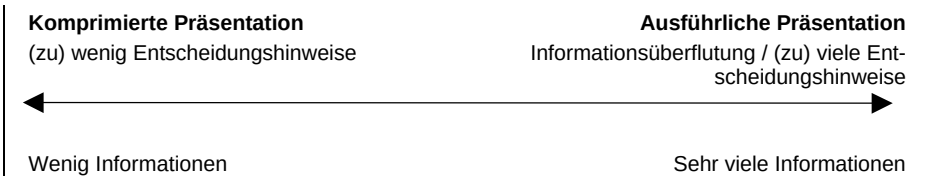
⁵⁷ Vgl. Kapitel 2.3.1, Seite 13.

⁵⁸ Vgl. Kapitel 2.3.3, Seite 14.

⁵⁹ Der Vorspann kann natürlich auch „Bremseffekte“ (Donsbach 1991: 130) bewirken, wenn er zum Beispiel alle interessanten Informationen schon vorwegnimmt. Vgl. dazu Kapitel 6.5.8, Seite 90, wo dieses Phänomen als „Sättigungseffekt“ diskutiert wird.

⁶⁰ Vgl. Kapitel 3.1.2, Seite 20.

Schaubild 3: Dilemma zwischen komprimierter Präsentation und Informationsüberflutung



Anmerkung: Die Menge der zu vermittelnden Nachrichten sei gleichbleibend. Selbstverständlich tritt das Dilemma nicht auf, wenn man die Menge der Informationseinheiten weit genug verringert.

Zur Lösung der Dilemmata zwischen zu wenig Information in komprimierter Präsentation und zu viel Information mit Entscheidungshinweisen gibt es zwei Möglichkeiten: Man bietet weniger Informationseinheiten an (Mrazek 2001: 6). Dann kann man zu diesen viele Entscheidungshinweise wie Vorspanne oder Bilder liefern, ohne den Rezipienten mit Informationen zu überschütten. Für die Startseite eines Nachrichtenangebotes ist dieser Weg kaum möglich, denn deren Aufgabe liegt ja gerade in der Darstellung eines möglichst großen Teils des Gesamtangebots.⁶¹

4.3.4 Dilemma zwischen Gewichtung und Entscheidungsfreiheit

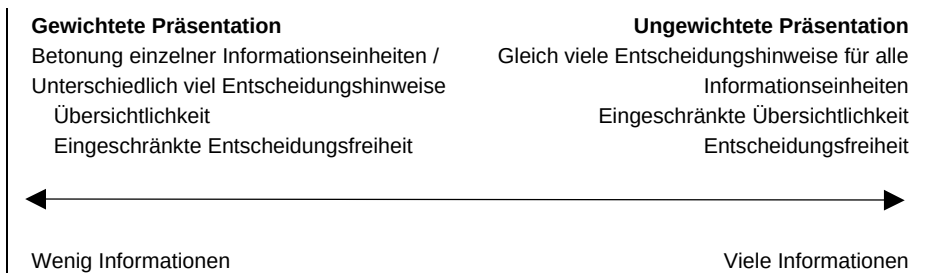
Die zweite Möglichkeit, um das Dilemma zu lösen, liegt in der Gewichtung der Informationseinheiten: Einige bekommen eine prominentere Präsentation (wie Überschrift, Vorspann und Bild), andere verbleiben in einer komprimierten Form (wie nur Überschrift). Dies sieht auch Nielsen als den einzig gangbaren Weg: „If everything is equally prominent, then nothing is prominent. It is the job ... to advise the user and guide them to the most important or most promising choices (while ensuring their freedom to go anywhere they please)” (Nielsen 1999). Soweit, so strukturiert. Doch liegt in Nielsens geklammerten Aussage „while ensuring their freedom“ schon das nächste Dilemma: das zwischen Gewichtung und Entscheidungsfreiheit.

Zwar ermöglicht die Gewichtung eine übersichtlichere Präsentation. Doch genau diese Hilfestellung beschränkt natürlich die Entscheidungsfreiheiten des Rezipienten, der Nachrichten sucht. Er findet manche Informationen sehr leicht und mit vielen Auswahlhilfen wie Bild und Vorspanntext, andere nur schwer und fast ohne Entscheidungshinweise, ob sich eine Selektion lohnt. Dieses Problem ist in der Kommunikationswissenschaft schon immer ein heftig debattiertes Feld gewesen: Inwieweit determiniert eine journalistische Gewichtung die Rezeption? Realitätsverzerrungen bis hin zu

⁶¹ Vgl. Kapitel 2.3.4, Seite 15.

absichtsvoller Manipulation wurden dem Journalismus durch die Journalismuskritik unter dem Schlagwort des „News Bias“ seit jeher vorgeworfen (Staab 1990: 27f; Kepplinger 1989; Noelle-Neumann 1994: 562-571). Nun zeigt sich, dass die Online-Kommunikation trotz der großen Auswahlfreiheit des Rezipienten nicht frei von Gewichtungen sein kann. Im Gegenteil, durch die Hypertextstruktur stellt sich das Dilemma der Informationsvermittlung durch die Vorstrukturierung in höchster Potenzierung. Denn wie oben dargestellt, kann die Informationsflut wegen der Bedingungen des Mediums nur dadurch kanalisiert werden, dass stärker als bisher gewichtet und komprimiert wird. Dies wiederum verstärkt jedoch die implizite Einschränkung von Entscheidungsfreiheit und bringt eventuelle „Realitätsverzerrungen“ bis hin zu einer ganz neuen Form des Agenda-Settings durch (Über)-Betonung einzelner Informationseinheiten. Diese Implikationen werden im abschließenden Ausblick der vorliegenden Arbeit behandelt.

Schaubild 4: Dilemma zwischen Gewichtung und Entscheidungsfreiheit



In diesem Zusammenhang ist zu untersuchen, wie Online-Nachrichten gewichtet werden. Es fällt zunächst auf, dass die kleinste Informationseinheit eine Überschrift ohne weiteren Text ist (= „nackte“ Überschrift), also sehr stark komprimiert im Vergleich zu einem Printprodukt. Durch die Hypertextstruktur des Online-Bereichs fällt eine wesentliche Entscheidungshilfe weg, die bei Zeitungen und Zeitschriften selbstverständlich ist: Der Rezipient kann vor der Auswahl des Berichts nicht abschätzen, wie lang dieser eigentlich ist. Zweitens fehlen der komprimierten Version einer einzelnen Überschrift „salient cues about this story’s significance“ (Tewksbury / Althaus 2000: 461). Es gibt kaum Differenzierungsmöglichkeiten. Im Printbereich kann durch die Typografie, die Länge des Textes und die Illustration sowie deren Größe fast unendlich abgestuft gewichtet werden (Aufmacher, Unteraufmacher, Zweispalter, Einspalter). Im Rundfunk

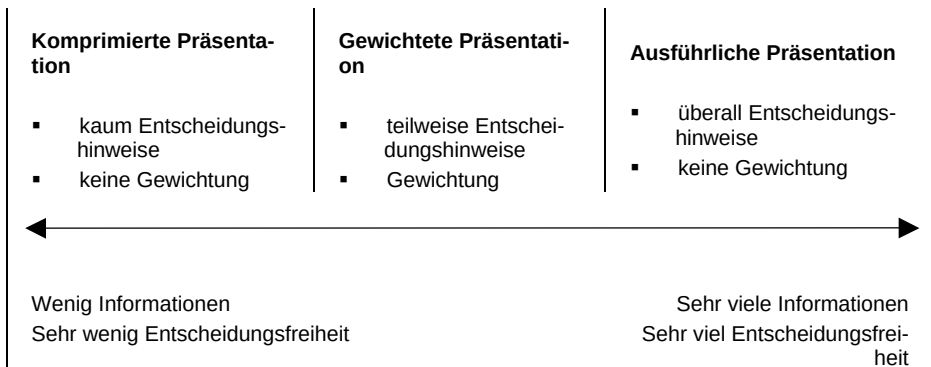
wird die Differenzierung im Wesentlichen durch die Länge des Beitrags determiniert, die ebenfalls stufenlos regelbar ist.

Bei heute existierenden journalistischen Online-Nachrichten-Angeboten gibt es dagegen meist nur sehr wenige Abstufungen der Gewichtung. Im Falle von sueddeutsche.de sogar nur zwei Gewichtungen: mit Bild und Vorspann oder als „nackte“ Überschrift. Dies lässt sich auch theoretisch begründen durch die oben beschriebenen Bedingungen des Mediums, möglichst viel darzustellen. Unterschiedliche Präsentationsformen bergen bei dem begrenzten Wahrnehmungsfeld die Gefahr, zu verwirren statt zu strukturieren. Zu untersuchen wird sein, ob im Bereich der Online-Nachrichten andere Faktoren als die Präsentation differenzierend wirken können, zum Beispiel über die Rangordnung der einzelnen Informationseinheiten. Dies wird im zweiten Teil dieser Arbeit geprüft.

4.3.5 Drei Hypertextstrukturen für die Startseiten von Online-Nachrichten

Wenn man die beiden Dilemmata zwischen komprimierter Präsentation und Informationsüberflutung sowie zwischen Gewichtung und Entscheidungsfreiheit kombiniert, ergeben sich drei Szenarien für eine Hypertextstruktur von Online-Nachrichten-Startseiten:

Schaubild 5: Drei Hypertextstrukturen für die Startseiten von Online-Nachrichten



Die mittlere „gewichtete Präsentation“ stellt in vieler Hinsicht das Optimum dar: Sie erlaubt es, viele Informationseinheiten zu präsentieren und dennoch eine übersichtliche Präsentation und relativ viele Entscheidungshinweise zu bieten. Damit ist die gewichtete Präsentation der beste Kompromiss zwischen zu wenig Information und zu viel

Komplexität. Erkauft wird dies durch eine doppelte Einschränkung der Entscheidungsfreiheit des Rezipienten: Dieser hat erstens nicht zu allen Informationsangeboten weitere Entscheidungshinweise, und zweitens fungiert die Gewichtung selbst als Lenkung und schränkt somit die Entscheidungsfreiheit ein.

Diese Freiheit ist zwar bei der „ausführlichen Präsentation“ gegeben, doch führt die Unstrukturiertheit und schiere Menge an (Zusatz-)Informationen zur Informationsüberlastung beim Rezipienten. Die „komprimierte Präsentation“ dagegen bietet weder Entscheidungsfreiheit, da kaum Entscheidungshinweise gegeben werden, noch sind die Informationseinheiten durch eine Gewichtung strukturiert.

Sehr interessant ist im Übrigen, dass fast alle Online-Nachrichten-Angebote die obigen Stationen historisch durchlaufen haben. So bot die sueddeutsche.de zunächst nur Überschriften von Nachrichten an (=komprimierte Präsentation).⁶² Als nächstes ging man dazu über, für jede Nachricht ein Bild und einen Vorspann als Entscheidungshilfe zu produzieren. Die Startseite wurde sehr lang und sehr komplex (=ausführliche Präsentation). Erst seit Sommer 2000 ist die Seite in Informationseinheiten mit Vorspann und Bild sowie komprimierte Einheiten aufgeteilt, die nur aus einer Überschrift bestehen (=gewichtete Präsentation).

4.3.6 Aktualisierung, Multimedialität und Interaktivität bei Online-Nachrichten

Zu Beginn dieser Arbeit waren acht Bedingungen des WWW analysiert worden. Im Folgenden wird untersucht, wie die Möglichkeiten der permanenten Aktualisierung, der Multimedialität und der Interaktivität die Art prägen, wie Nachrichten im neuen Medium präsentiert werden.

Nachrichten sind verderbliche Ware - je älter sie sind, desto weniger Abnehmer finden sie. Der Online-Bereich eignet sich besonders für eine sehr aktuelle Berichterstattung. Das erste Mal in der Geschichte der Medien kommt es dazu, dass Nachrichten einerseits so schnell wie im Radio oder Fernsehen transportiert werden, und andererseits in der schriftlichen Form von Zeitungen vorliegen.⁶³ Daher dürfte im Online-Bereich die Bedeutung der Aktualität als Selektionskriterium für den Rezipienten zunehmen.⁶⁴

Dazu kommt der multimediale Aspekt: Online-Nachrichten präsentieren schon heute fast jede Nachricht mit einem Farbbild, bald sollen Ton- und Bilddokumente

⁶² Bei der Darstellung der Print-SZ im Internet ist auch heute noch die komprimierte Form der Darstellung zu finden (Stand März 2001). URL: www.sueddeutsche.de/aktuell/.

⁶³ Dies war bisher nur bei Nachrichtenagenturen der Fall, deren Angebot jedoch nicht für eine große Anzahl von Rezipienten zugänglich ist.

⁶⁴ Vgl. Kapitel 5.8, Seite 74.

dazukommen.⁶⁵ Es ist zu erwarten, dass multimediale Elemente im WWW zu wesentlichen Auswahlkriterien werden können. Damit beschäftigt sich ausführlich Kapitel 4.4.11 auf Seite 57.

Zur Interaktivität: Im Bereich der aktuellen journalistischen Online-Angebote finden sich Elemente wie Diskussionsforen, in denen Online-Rezipienten über ein aktuelles Ereignis debattieren oder zu Streitfragen abstimmen können, sowie Chatforen, in denen live diskutiert werden kann.⁶⁶ Es ist zu erwarten, dass solche Elemente bei journalistischen Online-Angeboten besonders attraktiv gestaltet werden können, da sie eine Stärke des neuen Mediums ausnützen. Außerdem dürften sie besonders gerne rezipiert werden, da sie als neues Merkmal die Neugier wecken und spielerische Triebe befriedigen. Insgesamt ergibt sich ein spezifischer Mehrwert durch die Interaktivität (Reiner 2001), der erwarten lässt, dass interaktive Elemente viel Aufmerksamkeit erreichen dürften.

Nachdem in den letzten Kapiteln die Struktur von Online-Nachrichten geklärt worden ist, beleuchtet das nächste Kapitel die Auswahlmechanismen, mit denen Rezipienten solche Nachrichteninhalte auswählen.

4.4 Der Rezipient und seine Online-Selektionsmechanismen

Welche Besonderheiten ergeben sich für den Rezipienten bei der Selektionssituation im WWW? Im Kapitel 3 ab Seite 18 wurden generelle Faktoren herausgearbeitet: Welche Präferenzen und Motive Rezipienten haben, welche Entscheidungsstrategien sie anwenden, und auf welche Schlüsselreize sie reagieren. Dies wird im Folgenden auf die Selektionssituation im WWW übertragen. Dabei sollen zuerst die beiden Rezeptionsstile Surfer und Sucher differenziert werden. Daraus wird die spezielle Leseform des Scannens abgeleitet. Schließlich wird gezeigt, dass die einfachen Suchheuristiken der Rezipienten im WWW „neue“ Selektionsmechanismen bilden, die einen starken Einfluss von Rang- und Präsentationsmerkmalen erwarten lassen.

4.4.7 Zwei Rezeptionsstile im WWW: Surfer und Sucher

Im WWW wird selbst die Rezeption in der Terminologie der Selektion beschrieben: In der Forschung werden immer wieder zwei Pole genannt, allerdings mit den unterschiedlichsten Termini belegt. In dieser Arbeit werden sie als „Surfer“ versus „Sucher“ charakterisiert, in Anlehnung an Bucher und Barth, die zwischen Flanieren und gezielter Aufgabenlösung unterscheiden (Bucher / Barth 1998: 518). Schweiger trennt drei In-

⁶⁵ Vgl. Kapitel 4.4.11, Seite 57.

⁶⁶ Zur genauen Operationalisierung von Interaktivität vgl. Codebuch (Anhangsband vgl. Fußnote 103).

formationstypen als Suchziele: Zielgerichtete Suche (information retrieval), Verstehen als Suche von sinnkohärenten Informationen, sowie Exploration als ungerichtete Suche (Schweiger 2001: 60f). Cove und Walsh schließlich entwerfen drei browsing⁶⁷-Strategien: Das „search browsing“, das „general purpose browsing“ sowie das „serendipity⁶⁸ browsing“ (Cove / Walsh 1988: 36). Unübertroffen ist ihre Charakterisierung des Surfens als „the art of not knowing what one wants until one finds it“ (Cove / Walsh 1988: 31). Die folgende Tabelle ordnet die jeweiligen Begriffe den beiden Typen Surfer und Sucher zu.⁶⁹

Tabelle 5: Zwei Rezeptionsstile im WWW - Surfer und Sucher

Surfer	Sucher
Exploration serendipity browsing Freies Surfen / Flanieren	Gerichtete Informationssuche / information retrieval search browsing Gezielte Aufgabenlösung / Suchen

Die Frage ist nun, welcher Rezeptionsstil bei Online-Nachrichten vorherrscht. Dies ist auch im Zusammenhang mit den vorher analysierten entscheidungstheoretischen Annahmen⁷⁰ wichtig, denn ein Surfer dürfte mehr nach Schwellenheuristiken vorgehen, während ein Sucher attributsbezogene Suchheuristiken bevorzugen müsste.

Generell wird im Internet von einer Dominanz des Surfens ausgegangen, das durch die hypertextuelle Struktur gefördert wird. Man spricht vom Serendipity-Effekt: ein Rezipient stößt während der Navigation auf einen Link, der ihn interessiert. Er folgt diesem spontan. Vorhergehende Rezeptions- und Selektionsziele gehen dabei leicht verloren. „Hypermedien verleiten ... zu einer wenig zielgerichteten, volatilen Navigation“ (Schweiger 2001: 37). Es kommt zur Internetspezialität der „... beiläufigen Informationssuche“ (Rössler 1998: 28).

Dieses Prinzip wird durch die Merkmale von Online-Nachrichten noch verstärkt: Aktuelle Angebote wie sueddeutsche.de definieren sich gerade dadurch, stets neue Meldungen zu präsentieren, nach denen man nicht speziell suchen kann, weil sie unbekannt sind. So ist es kein Wunder, dass die großangelegte Stanford-Poynter-Studie zur

⁶⁷ Browsing wird synonym zu Surfen als (meist ungerichtete) Informationssuche im WWW verstanden (Schweiger 2001:62).

⁶⁸ serendipity (engl.) die Entdeckung.

⁶⁹ Natürlich kann der Rezeptionsstil auch zwischen den beiden Polen liegen und zudem während der Rezeption wechseln.

⁷⁰ Vgl. Kapitel 3.2, Seite 24.

Nachrichtenrezeption im WWW zu dem Ergebnis kommt: „Serendipity operates as readers scroll Internet pages, just as it does when they turn the pages of print newspapers. Asked in the post-reading interview why they had chosen certain articles, a standard answer was: „I noticed the brief (or headline) and it seemed interesting“⁷¹ (Stanford University / The Poynter Institute 2000a). Ähnlich äußerten sich deutsche Rezipienten in einem Experiment zur Nachrichtenrezeption im WWW: „Wollten nur mal sehen, was es Neues“ gibt (Wirth 2000: 183). Diese Exploration wird in klassischen Rezeptionsstudien meist durch den Begriff der „Neugierde“ operationalisiert, „als zielgerichtete Gier nach Neuigkeiten und Nachrichten oder als diversive Neugier, die zerstreut werden will“ (Coy 1997: 167). Diese scheint bei Online-Nachrichten-Rezeption eine besonders große Rolle zu spielen (Wirth 2000: 185).

Wirth (2000) legt eine erste empirische Untermauerung der These vor, dass das Surfen bei Nachrichtenseiten im WWW der überwiegende Rezeptionsstil ist. Er unterscheidet vier Arten von Besuchen auf Online-Nachrichten-Angeboten je nach Länge und Motivation. Diese sind in folgender Tabelle zusammengefasst:

Tabelle 6: Vier Arten von Besuchen auf Online-Nachrichten-Angeboten nach Wirth

Art des Besuch	Motivation	Häufigkeit
Stipp-Visit	Sehen, ob es etwas Neues auf der Seite gibt / Zufälliges Vorbeisurfen	34%
Arbeits-Visit	Engagierte Suche nach Informationen zu Thema	22%
Kennenlern-Visit	Erster Besuch, relativ gründliche Evaluation	35 %
Fan-Visit	Dort surfen, wo man sich wohlfühlt	9 %

Quelle: Wirth 2000: 185 - 191, n=77.

Wenn man die Besuchsarten den Rezeptionsstilen Surfer und Sucher zuordnet, so sieht man, dass nur 22 Prozent auf Nachrichtenwebseiten etwas Bestimmtes suchen, dagegen über drei Viertel der Besucher einen Stipp-Visit, Kennenlern-Visit oder Fan-Visit absolvieren, die unter dem Rezeptionsstil Surfer einzuordnen sind.

In diesem Zusammenhang ist ein weiterer Befund von Schweiger interessant, der in seiner Arbeit auch ausführlich auf die gerichtete Informationssuche eingeht (Schweiger 2001: 57-64). Er musste die Hypothese falsifizieren, „dass mit dem Involvement von Nutzern der Aufwand und damit die Qualität ihrer Entscheidungen steigt. Auch Inte-

⁷¹ Diese in Rezipientenbefragungen oft gegebene Antwort spricht übrigens auch gegen den Uses and Gratifications-Ansatz als Methode, um die Selektion von Nachrichten zu erklären. Es zeigt sich immer wieder, dass die Rezipienten ihre Motive gar nicht genauer verbalisieren können als in allgemeinen Statements wie dem zitierten.

ressierte [klickten] oft Links unüberlegt an und erleben entsprechend viele Seitenfehlnutzungen“ (Schweiger 2001: 271). Das heißt, selbst wenn man interessiert ist und damit in die Richtung einer gerichteten Informationssuche geht, ist man nicht gegen den „surfenden“ Rezeptionsstil gefeit.

Zusammenfassend zeigte sich, dass im WWW und besonders auf Online-Nachrichten-Seiten der Rezeptionsstil des Surfers vorherrscht. Daraus folgt, dass für die Entscheidungsregeln im WWW das Zurückgreifen auf Schwellenheuristiken und damit ein großer Einfluss von Rang- und Präsentationsmerkmalen zu erwarten ist.⁷² Da zum Surfen auch eine spezifische Leseform gehört, wird im Folgenden kurz auf das „Scannen“ als Rezeptionsmodus eingegangen.

4.4.8 Scannen als Online-Rezeptionsmodus

„People rarely read Web pages word by word; instead they scan the page, picking out individual words and sentences“ (Nielsen 1997).

Der Begriff „Scannen“ als Beschreibung einer Leseform ist relativ neu, das Phänomen aber alt. Gemeint ist das Überfliegen, das Querlesen, das Schnelllesen, um einen Überblick über die Inhalte zu bekommen. Schon für den Printbereich gibt es wenige Befunde, wie dieses Überfliegen von Zeitungsseiten vor sich geht (Schweiger 2001: 88), für den Bereich der Onlinerezeption fehlen gesicherte Erkenntnisse fast gänzlich. Fest scheint nur zu stehen, dass Rezipienten sich im Scan-Modus stark von formalen Schlüsselreizen leiten lassen (Schweiger 2001: 100; auch Diekamp 2000: 43). Dies liegt daran, dass beim Scannen der nächste „Einstiegspunkt“ gesucht werden muss, bevor der Inhalt entschlüsselt wurde.⁷³ In Anlehnung an Schweiger kann man drei Elemente unterscheiden, die im Scan-Modus als Einstiegspunkte für die Rezeption dienen können: erstens Wörter im Fließtext, die durch ihre Länge oder Textformatierungen (wie unterstrichene Links) aus der Menge hervorstechen, zweitens Zugriffselemente wie Überschriften, Zwischentitel, Absätze, Textboxen, Tabellen und Aufzählungen, sowie drittens Grafiken und Bilder (Schweiger 2001: 41, 100). Nicht zufällig sind diese „Scan-Hilfen“ (Meier 2001: 4) fast die gleichen Elemente, die im vorhergehenden Teil dieser Arbeit als Bottom-up-Aufmerksamkeitsfaktoren bei Texten identifiziert wurden.⁷⁴ Beim Scannen nützt der Rezipient sozusagen die vom Angebot aufgestellten Aufmerksamkeitsfallen aktiv aus, um die wesentlichen Inhalte möglichst schnell zu erfassen.

⁷² Vgl. dazu Kapitel 4.4.10, Seite 55.

⁷³ Allerdings können auch textuelle Inhalte eine Rolle spielen, die rudimentär entschlüsselt werden, wie zuvor in der Analyse der menschlichen Wahrnehmung dargestellt wurde. Vgl. Kapitel 3.3.9, Seite 30.

⁷⁴ Vgl. Kapitel 3.3.12, Seite 34.

Tabelle 7: Drei Arten von Einstiegspunkten beim Scannen

Drei Arten von Einstiegspunkten beim Scannen
1) Wörter im Fließtext mit auffälligen Eigenschaften wie Länge oder Textformatierungen
2) Zugriffselemente wie Überschriften, Zwischentitel, Absätze, Textboxen, Tabellen und Aufzählungen
3) Grafiken und Bilder

Mit der Rolle von Grafiken und Bildern beschäftigt sich gesondert das Kapitel 4.4.11 ab Seite 57. Die wenigen publizierten Studien zum Blickverhalten von Online-Nutzern stützen die oben präsentierten Befunde. Die schon erwähnte Stanford-Poynter-Studie, die mit Hilfe von Augenkameras die Blickbewegungen der Rezipienten festhielt, kommt zur Konklusion: „Online news readers read shallow but wide“ (Stanford University / The Poynter Institute 2000a). In einer Studie, die die Blickbewegungen mittels Nachfahren durch die Maus ermittelte, kam Diekamp (2000) zu folgenden Ergebnissen: Viele Nutzer fixieren zuerst den oberen linken Bildschirmbereich, insgesamt spielen Bildobjekte eine wichtige Rolle beim Seiteneinstieg. Am meisten Aufmerksamkeit wird nach dem Einstieg in die Seite der Navigationsleiste zuteil, generell wird die Seite von oben nach unten gescannt, für die horizontale Platzierung konnte kein Einfluss nachgewiesen werden. Interessant ist ferner der Befund von Schweiger, dass Online-Leser entgegen vielen Vermutungen die meisten Webseiten bis nach unten durchscannen und erst ab einer Grenze von etwa 2000 Zeichen die (Scan-) Rezeption abbrechen. „Die vielbeschworene Scrollgrenze gibt es nicht“ (Schweiger 2001: 273).⁷⁵

Alles spricht also dafür, dass Scannen der vorherrschende Rezeptionsmodus bei der Betrachtung von Webseiten ist. Dies geht einher mit einer starken Orientierung an formalen Aufmerksamkeitsfaktoren wie Textformatierungen, auffälligen Zugriffselementen, Navigationsleisten sowie Grafiken und Bildern. So auch Wirth, der in seinem Clickstreammodell betont, dass bei der „Selektionsorientierung“ keineswegs alle Elemente einer Webseite wahrgenommen werden: „In der Terminologie der Social-Cognition-Ansätze könnten wir hier von der vermutlich dominierenden Kategorie aller wahrgenommenen Merkmale der aktuellen Webpage sprechen. Wahrgenommen wird nicht die Gesamtheit aller Merkmale, sondern nur das inhaltlich oder gestalterisch Auffällige“ (Wirth / Becht 1998: 157).

⁷⁵ Da der vorliegende Befund überwiegend an Textseiten ermittelt wurde, ist eine ungeprüfte Übertragung auf Startseiten nicht zulässig. Es wird daher im Folgenden untersucht werden, ob es Entsprechungen gibt.

4.4.9 Warum Heuristiken bevorzugt werden: Reversibilität, Komplexität, knappes Zeitbudget

Die bisher vorgestellten Rezeptionsstile und Leseformen deuten auf die Bevorzugung einfacher Heuristiken im WWW hin. Im Folgenden sollen vier WWW-Merkmale auf die Nachrichtenselektion übertragen werden, die schon zuvor in dieser Arbeit analysiert wurden: Reversibilität, Komplexität, Unübersichtlichkeit sowie ein begrenztes Zeitbudget.⁷⁶ Es wird argumentiert, dass diese Merkmale dafür sorgen, dass bei der Nachrichtenselektion im WWW noch stärker als im Offline-Bereich einfache Auswahlheuristiken bevorzugt werden.

„Kann eine Entscheidung jederzeit wieder zurückgenommen werden, dann ist ihr spezifischer Vorhersagenutzen unabhängig von der eigentlichen Bedeutung gering. Im Extremfall einer vollständigen Reversibilität heißt das, dass ein Entscheider als Schaden allein den Aufwand einer neuen Entscheidung zu befürchten hat“ (Schweiger 2001: 72). Genau diese Situation ist durch die Hypertextualität im WWW gegeben. Reversibilität kann also als ein Hauptgrund für die Bevorzugung einfacher Heuristiken identifiziert werden (Wirth / Schweiger 1999: 59; Wirth / Brecht 1999: 151; Schweiger 2001: 268).

Auch die Komplexität von Webseiten führt fast zwangsweise zur Anwendung einfacher Auswahlstrategien. Wie schon zuvor dargestellt, können ab einer bestimmten Menge von Links oder von Entscheidungshilfen gar nicht mehr alle Optionen und Attribute evaluiert werden. Diese Situation ist im WWW sehr häufig.

Der dritte Grund für die verstärkte Anwendung einfacher Heuristiken liegt in der systemischen Unübersichtlichkeit von Web-Angeboten, die einen Einsatz von langwierigen analytischen Entscheidungen unwahrscheinlich macht, denn „Medienrezeption erschöpft sich nicht in der Aneignung von Medieninhalten. Bei der Nutzung von Online-Angeboten spielt somit nicht der Inhalt, sondern insbesondere auch der zu seiner Erschließung notwendige Aufwand eine entscheidende Rolle“ (Bucher/ Barth 1998: 522).

Schließlich arbeitet auch die Zeit gegen eine gründliche Vorgehensweise bei der Online-Nachrichten-Selektion. Es wurde gezeigt⁷⁷, dass Online-Rezipienten wegen der vielen Konkurrenz und den zeitlich gestaffelten Online-Gebühren oft ein sehr begrenztes Zeitbudget zur Verfügung haben. Es gilt: „Wenn wenig Zeit für eine Entscheidung zur Verfügung steht, so ... wird die Informationsverarbeitung beschleunigt, und es werden eher non-kompensatorische als kompensatorische Entscheidungsregeln angewandt“ (Jungermann / Pfister / Fischer 1998: 273).

⁷⁶ Zur Reversibilität vgl. Kapitel 2.3.3, Seite 14, zu Komplexität vgl. Kapitel 4.3.3, Seite 43, zu Unübersichtlichkeit vgl. Kapitel 2.3.2, Seite 14.

⁷⁷ Vgl. Kapitel 2.4.6, Seite 16.

4.4.10 Entscheidungsregeln online: Primacy-Effekt und weitere Einflüsse

Man muss sich den Online-Rezipienten also als schottischen Verwandten des „kognitiven Geizhalses“ vorstellen, als den Winterhoff-Spurk schon den Offline-Rezipienten identifiziert hat (Winterhoff-Spurk 1999: 42).

Wie im theoretischen Kapitel zur Entscheidungstheorie analysiert wurde⁷⁸, führt dies zu beachtlichen Einflüssen der Rang- und Präsentationsform von Online-Nachrichten. In diesem Kapitel werden Einflüsse durch die Reihenfolge der Nachrichten und den Grad der Komprimierung untersucht, im nächsten die Effekte durch Bilder.

Im WWW sind Nachrichten meist in der Form von formatierten Listen dargestellt⁷⁹, die Nachrichten stehen in einer bestimmten Rangfolge. Unter Rang wird im Folgenden die Reihenfolge von oben nach unten verstanden. Hoher Rang bedeutet also weit oben in der Liste, niedriger Rang weit unten.

Der im WWW beobachtbare Primacy-Effekt sagt aus, dass Nutzer Links um so häufiger selegieren, je weiter oben sie auf einer Webseite platziert sind (Schweiger 2001: 216, Edenharder 2000: 76). Wenn man den Primacy-Effekt differenziert betrachtet, ergeben sich nach Schweiger folgende Wirkungen (Schweiger 2001: 100): Bevorzugt werden erstens Links, die sich in der Nähe der Blickposition befinden, an der die Selektionsphase beginnt, und zweitens Links, die am Anfang von Hypertextseiten oder Makro-Zugriffselementen wie Navigationsbereichen stehen.

Auch der oft postulierte Scroll-Effekt ist nur ein Spezialfall des Primacy-Effekts (Schweiger 2001: 204). Es wird angenommen, dass Online-Rezipienten ungern scrollen und daher nur der Teil einer Seite beachtet wird, der sofort auf dem Bildschirm sichtbar ist (Wandke / Hurtienne 1999: 285). Das ist fast immer der oberste Teil.

Statt Schwellenheuristiken können auch attributsbezogene Heuristiken angewandt werden, bei denen alle oder zumindest die Mehrzahl der Optionen gescannt wird. Postuliert wurde hier eine Abschwächung des Primacy-Effekts, allerdings das Auftreten neuer Reihenfolgeeffekte. So dürften die letzten Links einer Liste vermehrt gewählt werden, weil deren Attribute noch am besten im Kurzzeitgedächtnis gespeichert sind (Recency-Effekt).⁸⁰ Es ergeben sich zusammenfassend folgende Rangeinflüsse:

⁷⁸ Vgl. Kapitel 3.2, Seite 24.

⁷⁹ Ausnahmen wie die New York Times, die zum Teil versucht, das Titelblatt der Print-Ausgabe zu imitieren, bestätigen die Regel. Bezeichnend ist zum Beispiel, dass die Netzzeitung, die nur im Internet erscheint und daher bestens an das Medium adaptiert sein sollte, ebenfalls Listendarstellung gewählt hat (Stand Februar 2001). URLs: <http://www.netzeitung.de/> und <http://www.nytimes.com/>.

⁸⁰ Weitere Folgerungen aus der Anwendung von attributsorientierten Heuristiken vgl. Kapitel 4.5.15, Seite 61.

Tabelle 8: Rangeinflüsse bei der Online-Selektion

Einfluss	Folge
Primacy-Effekt	Bevorzugung von Links, die oben stehen (am Beginn von Seiten, Listen oder anderen Elementen)
Scroll-Effekt	Bevorzugung von Links, die auf dem Bildschirm ohne Scrollen sichtbar sind
Recency-Effekt	Bevorzugung von Links, die am Ende von Listen stehen

Da die Verwendung von Schwellenheuristiken den Primacy-Effekt stärkt, die Verwendung von attributsbezogenen Heuristiken diesen dagegen schwächt, sollen im Folgenden speziell für die Struktur von Online-Nachrichten die Faktoren herausgearbeitet werden, die zu attributsbezogenen Heuristiken führen können.

Zuallererst verringert die Strukturierung der Webseite Primacy-Effekte: Die schon vorgestellte Einteilung in Ressorts und hierarchische Navigations-Strukturen hat gerade den Sinn, mehr Überblick und Anhaltspunkte für eine Entscheidung zu geben. Die Komplexität und Unübersichtlichkeit der Seite wird geringer. Das schwächt den Zwang ab, Schwellenheuristiken anzuwenden. Allerdings können innerhalb der Strukturierung wieder Unter-Primacy-Effekte auftreten. Auch die vorhin angesprochene Anordnung der Nachrichten in Listen ist anwenderfreundlich, wenn sie nicht zu lang werden. Bei Listen „spricht viel für die ‘take the best’-Regel: Nutzer überfliegen die Linkliste zunächst nach einem Verweis, der ihnen bekannt vorkommt... Ist das der Fall, klicken sie ihn an“ (Schweiger 2001: 269).

Schließlich kann die Gewichtung der Nachrichten durch Entscheidungshilfen wie Vorspann zu einer Verringerung des Primacy-Effekts führen. Je mehr Informationen gegeben werden, desto besser kann der Rezipient nach inhaltlichen Kriterien entscheiden und desto sicherer kann er die Folgen seiner Entscheidung vorher abschätzen. Beides führt nach den Annahmen der Entscheidungstheorie dazu, dass attributsbezogene Regeln vor Schwellenheuristiken bevorzugt werden. Umgekehrt ist zu erwarten, dass um so mehr Schwellenheuristiken angewandt werden, je weniger Entscheidungshilfen in einer Meldung enthalten sind. Damit dürften bei stärkerer Komprimierung der Informationen Bottom-up-Reize stärkere Wirkung haben als bei ausführlichen Informationen mit vielen Entscheidungshilfen. Als Bottom-up-Reize kommen Prägnanz, grafische Auffälligkeit, Größe, sowie Schlüsselreize wie Reizwörter in Frage.⁸¹

⁸¹ Vgl. Kapitel 3.3.12, Seite 34 und Kapitel 4.4.11, Seite 57.

Ein letzter vorstellbarer Faktor, der attributsorientierte Heuristiken fördert, sind lange Ladezeiten, die die Reversibilität einschränken und somit eine sorgfältigere Entscheidung erzwingen.

Als Zusammenfassung folgt eine Tabelle, die sowohl die im vorherigen Kapitel analysierten Faktoren enthält, die Primacy-Effekte verstärken (=Schwellenheuristiken), als auch die gerade präsentierten Befunde, die Primacy-Effekte verringern (=attributsbezogene Heuristiken).

Tabelle 9: Faktoren, die den Primacy-Effekt verstärken und verringern

Faktoren		Folgen
<i>Faktoren, die Primacy-Effekt verstärken / Anwendung von Schwellenregeln</i>		
▪	Reversibilität	Geringer Schaden, wenn falsche Entscheidung: schnelle Rückkehr zur Ursprungsseite
▪	Komplexität (viele Optionen und Attribute)	Kein Überblick über alle Optionen und Attribute
▪	Unübersichtlichkeit (eng begrenztes Wahrnehmungsfeld)	Unübersichtlichkeit, Unklarheit über die Optionen
<i>Faktoren, die Primacy-Effekt verringern / Anwendung von attributsbezogenen Heuristiken</i>		
▪	Strukturierung der Webseite (Ressorts, Hierarchien)	Mehr Überblick und inhaltliche Anhaltspunkte für eine Entscheidung
▪	Anordnung der Nachrichten in Listen	Bessere Vergleichbarkeit und Überblick, falls nicht zu viele Optionen
▪	Nachrichten mit Entscheidungshilfen wie Vorspann, Bild	Mehr inhaltliche Kriterien, damit bessere Abschätzung der Folgen der Entscheidung
▪	Lange Ladezeiten	Schlechtere Reversibilität

4.4.11 Präsentationseffekte: Die Rolle von Bildern in der Online-Selektion

In den vorangegangenen Kapiteln wurde immer wieder auf die Wichtigkeit von Bildern verwiesen, zum Beispiel als Bottom-up-Aufmerksamkeitsfaktoren, als Gewichtungshilfe oder als Einstiegspunkt beim Lesemodus des Scannens. Als „schnelle Schüsse ins Gehirn“ (Kroeber-Riel / Esch 2000: 145) dienen Bilder als „eye catcher“ auf den oft schwer zu überblickenden Webseiten: „Die Analyse des Seiteneinstiegs hat gezeigt, dass Bildelemente und Fotos im Speziellen, als erstes die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen“ (Diekamp 2000: 104). Bilder entsprechen zudem in besonderem Maße dem schon analysierten „vividness“-Effekt (Brosius 1995: 44), der bunte, bewegte und anschauliche Informationen bevorzugt. Man spricht im Sinne der Bottom-up-

Verarbeitung von einer Orientierungsreaktion. Der Rezipient schaut unwillkürlich auf das Bild (Winterhoff-Spurk 1999: 48ff).

Vor diesem Hintergrund ist ein umstrittenes Ergebnis der Stanford-Poynter-Studie zu Blickbewegungen zu relativieren, die herausfand, dass der Text von Nachrichten-Webseiten vor den Bildern betrachtet wurde (Stanford University / The Poynter Institute 2000a). Dies mag an einer Reihe von Gründen gelegen haben. Zum einen werden methodische Schwächen wie eine geringe Fallzahl angeführt (Diekamp 2000: 36), zum anderen wurde die längere Ladezeit von Bildern nicht berücksichtigt. Schließlich wurden nur erfahrene Rezipienten untersucht, deren Nutzerverhalten anderen Mustern folgen kann als dem Durchschnitt aller Rezipienten.

In einem weiteren Experiment fand Vlašiæ, dass Bilder die Erinnerung an Online-Beiträge fördern, er konnte allerdings keinen Einfluss auf den Abruf von Seiten feststellen (Vlašiæ 1997: 57-61, 67-70). „Angesichts der vielfältigen Beweise, welche die psychologische Forschung für die aktivierende Wirkung von Bildern erbracht hat, muss man vermuten, dass bestehende Zusammenhänge durch die ... Versuchsanordnung nicht erfasst werden“ (Vlašiæ 1997: 61).

Für diese Arbeit bleibt festzuhalten, dass Bilder ein starker Faktor sein dürften, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu lenken. Ob sie allerdings der erste Einstiegspunkt der Augen sind, ist umstritten.

Nachdem nun die psychologischen Auswahlmechanismen von Rezipienten bei der Online-Selektion geklärt wurden, folgt als letzter Bereich des Modells der Rezipient mit inhaltlichen Präferenzen und Relevanzkriterien.

4.5 *Der Rezipient und seine inhaltlichen Präferenzen und Relevanzkriterien*

4.5.12 **Soft News versus Hard News**

„Der Umfang der unterhaltungsorientierten Nutzung von Online-Medien wurde bisher unterschätzt“ (Tasche 1999: 90). Stimmt die oft genannte Vermutung, Unterhaltung gewinne im Internet gegen politische Information?⁸² Dies kann durch eine Analyse der Beliebtheit von Soft News versus Hard News untersucht werden. Zudem ergibt sich für die Online-Selektion die Frage, ob die generelle Bevorzugung von Soft News durch die starke Komprimierung vieler Nachrichten verstärkt wird.⁸³ „Most [political stories] cannot be condensed to fit the brief attention span of the public. The attempt, to be

⁸² Vgl. Kapitel 3.1.2, Seite 20.

⁸³ Vgl. Kapitel 4.3.4, Seite 45.

both simple and interesting leads to oversimplification and an emphasis on sensational human interest features of events” (Graber 1988: 265).

4.5.13 Nachrichtenfaktoren Online

Für die Nachrichtenfaktoren ergibt sich im Online-Bereich eine noch stärkere „Konkurrenz“ zwischen formaler Gestaltung und Nachrichtenwert als im Printbereich. Zum Beispiel können die Faktoren überhaupt erst einen Einfluss haben, wenn eine Überschrift gelesen wurde. Dazu muss der Rezipient erstens bis zur Position dieser Nachricht gescrollt haben und zweitens die Überschrift wahrgenommen haben. Dies ist bei einer einzeiligen Überschrift inmitten von weiteren einzeiligen Überschriften nicht sehr wahrscheinlich. Ansonsten sind im Online-Bereich ähnliche Effekte zu erwarten wie im Offline-Bereich: Je mehr Nachrichtenfaktoren, desto mehr Aufmerksamkeit müsste dem entsprechenden Inhalt sowohl von Rezipienten als auch von Journalisten zugeschrieben werden.⁸⁴ Vermutet wird allerdings, dass manche Nachrichtenfaktoren leichter über die komprimierte Präsentationsform einer Überschrift transportiert werden als andere. Hier überschneiden sich kognitionspsychologische Überlegungen mit der Nachrichtentheorie: Wie schon zuvor dargestellt, gibt es „Evolution- Nachrichtenfaktoren“, deren Relevanz sich aus evolutions- und wahrnehmungspsychologischen Grundrelevanzen ableiten lässt. Wenn nun die Online-Selektion eher bottom-up gesteuert stattfindet, dann müssten solche Nachrichtenfaktoren einen besonders großen Einfluss ausüben. Eilders identifiziert als „Bottom-up-Nachrichtenfaktoren“ Faktizität, Sex/Erotik, Überraschung sowie Schaden und Konflikt (Kontroverse) (Eilders 1997: 105). Ergänzend dazu wird der Faktor Emotion aufgenommen, dessen evolutionstheoretischen Kern die Werbewirkungsforschung immer wieder herausgearbeitet hat (Kroeber-Riel / Esch 2000: 166).⁸⁵ Es wird also vermutet, dass im Online-Bereich wegen der starken Verkürzung besonders die Nachrichtenfaktoren Faktizität, Sex/Erotik, Überraschung, Schaden, Konflikt (Kontroverse) und Emotion wirken. Dies wäre übrigens durchaus ein Unterschied zur bisherigen Nachrichtenwertforschung, die bei Printprodukten Wirkungen bei Faktoren wie Etablierung und Kontroverse (Eilders 1997: 208), Überraschung, Prominenz und Personalisierung (Eilders / Wirth 1999: 53f) sowie Faktizität (Donsbach 1991: 139) gefunden hat.⁸⁶

⁸⁴ Vgl. auch im Folgenden Kapitel 3.1.3, Seite 21.

⁸⁵ Vgl. Kapitel 3.3.12, Seite 34.

⁸⁶ Zusätzlich zu solchen Überlegungen bietet eine Online-Studie neue Chancen für die wissenschaftliche Untersuchung von Nachrichtenfaktoren, da die gleiche Nachricht zu unterschiedlichen Zeitpunkten an unterschiedlichen Positionen steht. Daher kann der Einfluss der formalen Gestaltung im Gegensatz zu Printprodukten teilweise kontrolliert werden.

4.5.14 Inhaltliche Präferenzen von Online-Rezipienten

Welche Themen interessieren Online-Rezipienten von Nachrichten-Web-Angeboten? Dazu gibt es einige empirische Befunde. Die Präferenzen hängen natürlich mit dem Angebot und der Demografie des jeweiligen Publikums zusammen. Generell weiß man, dass im WWW immer noch überdurchschnittlich junge, überdurchschnittlich gebildete Rezipienten vertreten sind, von denen knapp zwei Drittel männlich sind (van Eimeren / Gerhard: 340). Eine Nutzerbefragung von Reiner (2001) ergab für die Leser von sueddeutsche.de folgende Kenndaten: Sie sind durchschnittlich 35 Jahre alt, zu zwei Dritteln männlich und knapp die Hälfte hat ein Hochschulstudium abgeschlossen (n=319).

Die schon erwähnte Stanford-Poynter-Studie untersuchte unter anderem die Themen, die ihre 67 Online-Rezipienten auf insgesamt 211 Nachrichten-Angeboten wählten. Es ergaben sich als meistbesuchte Kategorie 'Verbrechen und Unglücke' mit 80 Prozent, dann folgte 'Sport' mit 70 Prozent Nutzungshäufigkeit, daraufhin die Kategorie 'Nationale News' mit 67 Prozent, und schließlich 'Lokale News' mit 48 Prozent (Stanford University / The Poynter Institute 2000a).⁸⁷

Anders wurde die Beliebtheit von Themen in der Logfile-Analyse von „The Times“ und „Sunday Times“ gemessen (Nicholas / Huntington 2000). Hier zählte man die Nutzung pro Themenseiten, und nicht pro Nutzer wie in der oben vorgestellten Untersuchung. Dabei ergibt sich als beliebteste Kategorie 'News' mit 15 Prozent aller Seitenaufrufe, es folgte 'Sports' mit 10 Prozent, daraufhin 'Foreign News' mit 9 Prozent und 'Business' mit 4 Prozent. Die Rubriken 'Editorial' und 'Features' fielen mit je nur knapp 3 Prozent aller Nutzungen ab. Es bleibt als Einschränkung zu bemerken, dass in dieser Untersuchung über die Hälfte der Besuche nicht einer der zuvor genannten Kategorien zugeordnet werden konnte, sondern unter 'Other' verbleibt.

Interessant im Zusammenhang mit Themenpräferenzen ist die Aussage von Christoph Dernbach, Chef des Onlinedienstes von DPA. Er konstatiert eine Verschiebung des Nutzerinteresses im Online-Bereich: „So liefern wir online mehr Meldungen aus den Bereichen Entertainment und Sport, dafür aber zum Beispiel weniger Außenpolitik“ (Attfellner 2000: 23). Da DPA die meisten deutschen Webseiten mit Nachrichten beliefert, ist diese Trendaussage als repräsentativ einzuschätzen.

„Computer, Sex und eingeführte Namen“ - so betitelt Berker seine Logfile-Analyse, in der er die inhaltlichen Präferenzen von Studenten untersucht (Berker 1999). Er fand, dass fast ein Viertel aller Abrufe das Thema Sex umfassten, gefolgt von privaten Ho-

⁸⁷ Für die weiteren Kategorien 'Science & Medicine', 'State News', 'International News', 'War', 'Lifestyle', 'Business & Technology' sowie 'Opinions & Editorials' lagen bei Drucklegung dieser Arbeit keine Zahlen vor (Stanford University / The Poynter Institute 2000b).

mepages und Computerseiten (Berker 1999: 237f). Es ist zu beachten, dass diese Untersuchung nicht Online-Nachrichten-Angeboten untersuchte, sondern Präferenzen der Nutzer aus allen besuchten Seiten ableitete. Zudem handelt es sich mit Studenten um eine spezielle Rezipientengruppe und die Studie ist drei Jahre alt. Doch auch in der aktuellen Liste der fünf meistbesuchten General-Interest-Web-Angebote Deutschlands findet sich viel Erotik und viel Unterhaltung (IVW 2001): Auf dem ersten Platz liegt RTL online, dann folgen praline interaktiv, SPIEGEL online, SAT.1 online und FOCUS online. All diese Ergebnisse können zu der induktiven These verdichtet werden, dass bei redaktionellen Online-Angeboten eine Affinität zu Computer- und Erotik-Themen wahrscheinlich ist.

Es ergibt sich zusammenfassend, dass allgemein Verbrechen und Unglücke, Sport, Entertainment, Sex und Computerthemen im WWW stark nachgefragt zu werden scheinen.⁸⁸

4.5.15 Ausreißer: Zum Verhältnis von Inhalt und formaler Präsentation

In den vergangenen Kapiteln wurde sowohl die Rolle von formalen Präsentationsmerkmalen auf die Online-Selektion als auch der Einfluss von inhaltlichen Präferenzen und Relevanzen vorgestellt: Was determiniert nun bei journalistischen Online-Angeboten die Auswahl: der Inhalt oder die formale Präsentation? Diese Frage lässt sich zurückführen auf die schon analysierten Entscheidungsregeln: Wenn der Rezipient attributsbezogene Heuristiken anwendet, dann wird er mehr die inhaltlichen Kriterien für seine Entscheidung heranziehen, denn sie bilden ja genau den Pool der Attribute, aus dem ausgewählt wird. Bei Schwellenheuristiken sind dagegen Merkmale der formalen Gestaltung wie Auffälligkeit oder Reihenfolge entscheidend.

Nun hat sich schon bei den Nachrichtenfaktoren⁸⁹ gezeigt, dass Relevanzkriterien und Präferenzen zum größten Teil mit der Aufmachung zusammenfallen: Was (potenziell) gefällt und wichtig ist, wird prominent dargestellt. Allerdings gibt es (ein sozialwissenschaftliches Forscherglück) Ausnahmen, in denen die Rezipienten offensichtlich nicht den Vorgaben der Journalisten folgen: dann, wenn sie kleine, „versteckte“ Informationseinheiten dennoch verstärkt auswählen. Diese Ausnahme wird in dieser Arbeit als *Ausreißer-Phänomen* bezeichnet. „Ausreißer“ sind also solche Informationsangebote, die trotz schlechter Platzierung auffallend häufig gewählt werden.⁹⁰ Diese Angebote

⁸⁸ Es ist zu beachten, dass bei den vorgestellten Untersuchungen die Grundgesamtheiten jeweils sehr verschieden waren: Von amerikanischen Routinesurfern (Stanford-Poynter) über britische Online-Zeitungsnutzern, deutschen Studenten sowie deutsche Internet-Nutzer insgesamt.

⁸⁹ Vgl. Kapitel 3.1.3, Seite 21.

⁹⁰ Vgl. Kapitel 7.6, Seite 147.

zeigen an, wann - salopp formuliert - das Thema gegen die Aufmachung gewinnt. Aufgrund der theoretischen Vorüberlegungen ist zu vermuten, dass dies eher bei leicht zugänglichen Themen (Soft News) oder anderweitig sprachlich auffallenden Themen der Fall ist. Natürlich kann eine Abweichung auch daran liegen, dass sich die inhaltlichen Relevanzvorstellungen der Journalisten und der Rezipienten nicht deckten.

4.6 *Online-Rezeption: Die Selektion nach der Selektion*

Obwohl der Fokus dieser Arbeit auf der Auswahl von Online-Inhalten liegt, sollen auch ausgewählte Befunde zur Rezeption behandelt werden, soweit diese von der Selektionsentscheidung beeinflusst werden. Nach Donsbach (1991) fällt dies in die Phase III der (selektiven) Verarbeitung von Informationseinheiten während der Rezeption.⁹¹

Diskutiert werden jeweils in Bezug auf die vorausgegangene Selektion zwei Phänomene: erstens, wie intensiv gelesen wird. Dies wird im Folgenden als Rezeptionsintensität bezeichnet. Zweitens, ob die Rezeption frühzeitig abgebrochen wird. Dies wird als befriedigende Selektion versus Fehlnutzung zusammengefasst.

Die Rezeptionsintensität wird durch die Dauer gemessen, die ein Rezipient auf einer Inhaltsseite bleibt. Dabei werden die zuvor vorgestellten Befunde zum Scannen berücksichtigt.⁹²

Wie wirkt sich nun die Selektion auf die Rezeption aus? Die Stanford-Poynter-Studie kommt zu der Mutmaßung, im Gegensatz zu Printmedien würden online nur die Artikel aufgerufen, deren Titel oder Einleitung bereits Aufmerksamkeit erregten. Dagegen würden Printleser häufiger die Lektüre von Artikeln abbrechen, die sie eher zufällig zu lesen begonnen haben (Stanford University / The Poynter Institute 2000a). Die hier angesprochene Funktion von Überschriften und Vorspännern als Entscheidungshilfen führt direkt zum Untersuchungsfeld: Die Forschungsfrage ist, ob die Selektion erfolgreich war oder ob sich der Rezipient verwählt hat: Wurde der Beitrag nach der Auswahl gelesen (=befriedigende Selektion) oder aber frühzeitig abgebrochen (=Fehlnutzung)?

Schweiger bezeichnet dieses Phänomen mit dem Label *Evaluationsrezeption* (Schweiger 2001: 75). Darunter versteht er, dass der Rezipient erstens vor der Auswahlentscheidung prüft, ob der dahinterstehende Beitrag für ihn interessant ist, und dass er zweitens nach der Selektion seine Entscheidung im Sinne einer Erfolgskontrolle überprüft. Schweiger bettet die Evaluationsrezeption in ein Konzept der Entscheidungsqualität ein, das er wie folgt definiert: „Eine hohe Entscheidungsqualität bei der Linkselektion bedeutet: (a) gründliche Entscheidungen (Indikator: wenig Fehlnutzungen), (b)

⁹¹ Vgl. Kapitel 3.1.1, Seite 18.

⁹² Vgl. Kapitel 4.4.8, Seite 52.

häufigere Anwendung der „take the best“-Regel (Indikator: schwacher Primacy-Effekt) und (c) höhere Eindeutigkeit der Selektionsentscheidungen (Indikator: Linkbewertung“ (Schweiger 2001: 166).

Daraus ergeben sich einige Folgerungen, die in dieser Arbeit empirisch getestet werden. Erstens müsste die Entscheidungsqualität steigen, je mehr Entscheidungshilfen zur Verfügung stehen. Die Anzahl der Fehlnutzungen müsste abnehmen (Schweiger 2001: 223). Es sei noch einmal erinnert an das zweite Gebot der Usability-Experten: „By increasing the information available to the user before they activate the link, the user is not only better informed about its nominal value, but is also better able to make an informed decision about whether the document is worth waiting for him“ (Procter 1999).

Zweitens ergibt sich, dass bei Entscheidungen, die nach der „take the best“-Heuristik getroffen werden, weniger Fehlnutzungen vorkommen. Es wurde zuvor in dieser Arbeit gezeigt, dass dies vor allem bei den Auswahlentscheidungen der Fall sein dürfte, die sich nicht an formalen Gestaltungsmerkmalen orientieren, sondern an inhaltlichen Kriterien. Damit dürften wiederum Informationseinheiten mit vielen Entscheidungshilfen weniger Fehlnutzungen hervorrufen. Das gleiche gilt für Einheiten, die offensichtlich nicht nach formalen Kriterien ausgewählt wurden, wie zum Beispiel kleine, weit unten auf einer Seite stehende Informationseinheiten.⁹³

4.7 Zusammenfassung: Sechs Determinanten der Selektion bei journalistischen Online-Angeboten

In den letzten Kapiteln wurden die wichtigsten Selektions-Phänomene für die Auswahl bei journalistischen Online-Nachrichten-Angeboten analysiert. Diese werden nun zusammengefasst und zugespitzt in sechs Determinanten, die als *neue Selektions-Strukturen* und *neuen Selektions-Mechanismen* der Online-Selektion charakterisiert werden. Anschließend wird aus den theoretischen Determinanten der empirisch überprüfbare Hypothesenkatalog abgeleitet. Die sechs Determinanten sind entsprechend dem Modell aufgeteilt in Merkmale erstens der Online-Nachrichten-Struktur und zweitens des Rezipienten sowie drittens Merkmale, die speziell das Wechselspiel von Angebot und Selektionsmechanismen der Rezipienten betreffen.⁹⁴

⁹³ Vgl. Kapitel 4.5.15, Seite 61.

⁹⁴ Die Determinanten können natürlich nicht trennscharf sein, da es zwischen den einzelnen Punkten wechselseitige Korrespondenzen gibt. Diese sind in den jeweiligen Erklärungstexten beschrieben.

ZUR ONLINE-NACHRICHTEN-STRUKTUR:

Die neuen Selektions-Strukturen: Online-Nachrichten sind Hypertext-Nachrichten. Das heißt, dass die Informationen von großen Startseiten aus gewählt werden (=hierarchische Informationsanordnung). Dies führt zu einem hohen Selektionsbedarf und einer komprimierten Präsentation mit wenig Entscheidungshilfen. Die Überblicksschwierigkeiten werden durch den begrenzten Wahrnehmungsraum des Bildschirms noch verstärkt.

Die neuen Selektions-Strukturen führen zu einem zweifachen Spagat: Erstens zwischen Informationsüberflutung und zu komprimierter Präsentation und zweitens zwischen journalistischer Gewichtung und Entscheidungsfreiheit des Rezipienten:

Der Spagat - Lenkung durch formale Aufmerksamkeitsfaktoren: Die Folgen aus den neuen Selektions-Strukturen sind relativ wenig Entscheidungshinweise (=starke inhaltliche Komprimierung) und relativ starke Gewichtung auf formaler Ebene. Damit kann eine starke Aufmerksamkeitslenkung durch „formale“ Aufmerksamkeitsfaktoren wie Rangplatz und Präsentation erwartet werden: Weiter oben stehende Nachrichten (=Primacy-Effekt) und multimedial auffällige Nachrichten (mit Bildern) bekommen mehr Aufmerksamkeit.

ZUM REZIPIENTEN:

Die neuen Selektions-Mechanismen: Als „Surfer“ und „Scanner“ gehen Rezipienten mit einfachen Heuristiken spontan und oberflächlich an die Nachrichten-Selektion, weil erstens jede Entscheidung reversibel ist und zweitens meist ein begrenztes Zeitbudget zur Verfügung steht. Drittens ruft die oben analysierte Komplexität des Angebots einfache Suchstrategien hervor. Außerdem kennt man die typischen Präsentationsformen der neuen Online-Nachrichten noch nicht so genau. Als Folge werden oft Schwellenregeln angewandt, das heißt, der Rezipient wählt das „erst-beste“ Angebot:

Das „erst-beste“ Angebot - Bevorzugung einfach vermittelbarer Inhalte: Der Rezipient wählt die Angebote, die durch Bottom-up-Aufmerksamkeitsfaktoren sofort erschließbar sind. Man klickt dahin, wo es am *auffälligsten* ist: Dazu gehören die schon erwähnten ersten Meldungen (Primacy-Effekt), Meldungen mit Bildern („schnelle Schüsse ins Gehirn“), aber auch sprachliche Faktoren wie Reizwörter.

Andererseits kann die starke Lenkung durch diese Faktoren vermindert werden durch eine Strukturierung der Webseiten, die Anordnung der Nachrichten in Listen, Entscheidungshilfen wie Vorspann oder Bild sowie lange Ladezeiten. In diesem Fall wird der Rezipient eher nach seinen inhaltlichen Präferenzen und Relevanzkriterien auswählen (=attributsbezogene Heuristiken):

Die Präferenzen der Rezipienten: Wenn Rezipienten die Nachrichten nach inhaltlichen Gesichtspunkten vergleichen, dann sind die Präferenzen des Publikums ein zentrales Auswahlkriterium. Generell zeigten Online-User bisher Affinität zu vermischten Nachrichten, Computerthemen sowie Erotik.

Fraglich ist ebenfalls, ob eher unterhaltungsorientierte oder informationsorientierte Angebote gewählt werden (Hard News versus Soft News). Es wird vermutet, dass zumindest in der komprimierten Darstellung Soft News systematisch bevorzugt werden, weil sie besser verkürzt dargestellt werden können.

MERKMALE, DIE DAS WECHSELSPIEL VON ANGEBOT UND SELEKTIONSMECHANISMEN DER REZIPIENTEN BETREFFEN:

Die Relevanz-Zuschreibung durch Rezipient und Journalist: Selektion folgt der (aus der klassischen Kommunikationsforschung bekannten) Regel der gemeinsamen Relevanzzuschreibung von Journalist und Rezipient. Diese manifestiert sich in Relevanzkriterien wie Nachrichtenfaktoren, die sowohl von Journalisten als auch von Rezipienten zur Nachrichtenselektion und Gewichtung genutzt werden. Daher wirkt die Relevanz-Zuschreibung oft vermittelt über die formale Struktur der Nachrichten. Relevante Nachrichten werden oben platziert und aufwändig präsentiert; als weniger relevant eingestufte Nachrichten bekommen weniger Platz und weniger prominenten Rang. Es wird vermutet, dass die Nachrichtenfaktoren Faktizität, Sex/Erotik, Überraschung, Schaden, Konflikt und Emotion besonders zur Auswahl beitragen, da sie als Bottom-up-Faktoren auch in komprimierter Form wirken.

In den Fällen, in denen die Relevanzzuschreibung von Journalisten nicht denen der Rezipienten entsprechen, kommt es zu sogenannten Ausreißern: Informationsangebote, die auffallend häufiger gewählt werden als alle anderen Angebote mit der gleichen Platzierung. Das Thema gewinnt gegen die Aufmachung.

5 Folgerungen: Hypothesen zur Aufmerksamkeitslenkung bei journalistischen Online-Angeboten

Im Folgenden werden die theoretischen Erkenntnisse zur Selektion bei Online-Angeboten in empirisch prüfbare Hypothesen operationalisiert. Dazu werden die erarbeiteten sechs Determinanten der Selektion zunächst zu einer Hauptforschungsfrage kondensiert und danach in dreizehn Hypothesen und acht Forschungsfragen expliziert. Diese sind aufgeteilt in die drei möglichen Einflussbereiche der Online-Selektion: Erstens die Aufmerksamkeitslenkung durch formale Aufmerksamkeitsfaktoren wie *Rangplatz* und *Präsentation*, zweitens Aufmerksamkeitsfaktoren, die sich aus dem *Inhalt* und dem *Thema* ergeben, und drittens Aufmerksamkeitsfaktoren, die sich aus den *Darstellungsmitteln* ergeben. Das Kapitel endet mit den Aufmerksamkeitsfaktoren, die in dieser Arbeit nicht gemessen werden. Zunächst muss jedoch geklärt werden, was im Folgenden eine Informationseinheit ist.

5.1 Definition einer Informationseinheit: ein Teaser

Es wurde gezeigt, dass die Startseiten von Nachrichtenangeboten aus einzelnen Informationseinheiten aufgebaut sind. Dies soll nun für die empirische Untersuchung am Beispiel von sueddeutsche.de konkretisiert werden: Dazu wird als redaktionelle Informationseinheit ein Teaser definiert. Darunter versteht man, dass ein tatsächlicher Beitrag auf der Startseite kurz inhaltlich zusammengefasst präsentiert wird. Auf der Startseite von sueddeutsche.de kommen zwei Arten von Teasern vor.⁹⁵

Ein Sueddeutsche.de-Teaser besteht mindestens aus einem Titel sowie einem weiterführenden Link zu dem jeweiligen Beitrag. Dies wird als *einzeiliger Teaser* bezeichnet. *Aufmacher-Teaser* sind zusätzlich durch ein Bild und einen Vorspann gekennzeichnet, sie stehen bei sueddeutsche.de jeweils zu Beginn der Startseite und zu Beginn eines Reports.

⁹⁵ Bewusst wurde auf die Analyse der zusätzlichen Seitenelemente verzichtet, um einen einheitlichen Analyserahmen zu erhalten. Die generelle Vielfalt an Gestaltungsmöglichkeiten auf einer Webseite verhindert anderenfalls eine einheitliche Definition, Erfassung und Behandlung von Analyseeinheiten (vgl. Rössler 1997: 249). Zur weiteren Charakterisierung des Angebots von sueddeutsche.de vgl. Kapitel 6.7.13, Seite 99.

Schaubild 6: Aufmacher-Teaser und einzeilige Teaser bei sueddeutsche.de

Fehler! Kein gültiger Dateiname. Quelle: sueddeutsche.de vom 20.12.2000 / die Überschriften und der Text „weiter“ sind als Links formatiert.

Während also die einzeiligen Teaser inhaltlich sehr stark komprimiert sind, bietet ein Aufmacher-Teaser durch den Vorspann weitere Entscheidungshilfen und durch das Bild multimediale Aufmerksamkeitsfaktoren. Die einzeiligen Teaser sind durch ihre Anordnung in Listen besser miteinander vergleichbar. Jedoch fällt jeder einzelne Teaser weniger auf, als dies bei den Aufmacher-Teasern der Fall ist. Nach dieser definitiven Arbeit wird im Folgenden die konkrete Hypothesenbildung möglich, die sehr stark auf dem Begriff eines Teasers aufbaut.

5.2 Hauptforschungsfrage

Als gliedernde Hauptforschungsfrage ergibt sich:

HAUPTFORSCHUNGSFRAGE 1:

HF1: Was erregt bei einem Teaser in einem journalistischen Online-Angebot die Aufmerksamkeit des Rezipienten und erhöht damit die Wahrscheinlichkeit für die Selektion? Ist es der *Rangplatz* auf der Seite und die *Art der Präsentation*, oder der *Inhalt und das Thema*, oder sind es die *Darstellungsmittel*?

Um auch die Phase nach der Selektion eines Teasers zu erfassen, beschäftigt sich eine Erweiterung der Forschungsfrage mit der Rezeption und Evaluationsrezeption:

ERWEITERTE FORSCHUNGSFRAGE:

HF2: Haben die gelieferten Aufmerksamkeitsfaktoren des Teasers eine *befriedigende Selektion* ermöglicht, das heißt, lesen die Rezipienten den gewählten Beitrag oder brechen sie die Rezeption ab (=Fehlnutzung)?

5.3 Hypothesen zu Rangplatz und Art der Präsentation

Die neuen Selektions-Strukturen der Online-Nachrichten-Struktur und die neuen Selektionsmechanismen der Rezipienten ließen eine Lenkung durch formale Aufmerksamkeitsfaktoren erwarten. Zudem wurde eine vermittelte Wirkung der gemeinsamen Relevanz-Zuschreibung von Journalist und Rezipient postuliert. Somit ergibt sich als übergeordnete Forschungsfrage zu diesem Bereich: Inwieweit führt eine prominente Position eines Teasers (Rangplatz auf der Seite) und eine auffällige Präsentation (mit Bild und Vorspann) dazu, dass dieser Teaser häufiger als andere ausgewählt wird?

HYPOTHESE 1: EINFLUSS DES RANGPLATZES AUF SEITE (PRIMACY-EFFEKT)

H1: Je *weiter oben* ein Teaser auf der Seite steht, desto häufiger wird er ausgewählt. (Rezipienten wählen vermehrt das „erst-beste“ Angebot, da sie nach Schwellenheuristiken selektieren. Zudem orientieren sie sich bei der eigenen Relevanzzuschreibung an den Rangplätzen der Teaser).

HYPOTHESE 1A: SCROLL-EFFEKT

H1a: Teaser, die so weit oben auf der Seite stehen, dass man sie *sofort auf dem Bildschirm sieht*, werden häufiger ausgewählt als Teaser, für die man scrollen muss.

HYPOTHESE 2: EINFLUSS DER PRÄSENTATION (BILD UND VORSPANN)

H2: Aufmacher-Teaser (mit Bild und Vorspann) werden häufiger ausgewählt als einzelilige Teaser (da die Entscheidungshilfen der Aufmacher-Teaser mehr multimediale Leseanreize bilden als die komprimierte Listenform der einzeliligen Teaser).

HYPOTHESE 2A: EINFLUSS VON RANGPLATZ BEI AUFMACHER-TEASERN (PRIMACY-EFFEKT)

H2a: Aufmacher-Teaser werden umso häufiger ausgewählt, je weiter oben sie auf der Seite stehen. (Auch innerhalb der Aufmacher-Teaser gilt Hypothese 1).

HYPOTHESE 2B: EINFLUSS VON RANGPLATZ BEI EINZEILIGEN TEASERN (PRIMACY-EFFEKT)

H2b: Einzelilige Teaser werden umso häufiger ausgewählt, je weiter oben sie in einem

Ressort stehen. (Auch innerhalb der einzelnen Teaser gilt Hypothese 1).

HYPOTHESE 2C: EINFLUSS VON PRÄSENTATIONSMERKMALEN AUF PRIMACY-EFFEKT

H2c: Unter den einzelnen Teasern ist der Primacy-Effekt stärker als unter den Aufmacher-Teasern. (Da die Aufmacher-Teaser mehr Entscheidungshilfen enthalten, werden hier mehr attributsauswertende Regeln statt Schwellenheuristiken angewandt).

HYPOTHESE 2D: EINFLUSS VON PRÄSENTATION VERSUS EINFLUSS DES RANGPLATZES

H2d: Auch der Aufmacher-Teaser mit der niedrigsten Aufmerksamkeit wird häufiger ausgewählt als jede einzelne Meldung. (Der Einfluss der Präsentation ist stärker als die Einflüsse des Rangplatzes).

HYPOTHESE 2E: EFFEKTE DER TEASER-MENGE (ÜBERBLICKBARKEIT)

H2e: Je mehr einzelne Teasern in einer Liste stehen, desto stärker ist der Primacy-Effekt. (Dies kommt daher, dass um so mehr Schwellenheuristiken eingesetzt werden, je weniger man die einzelnen Angebote überschauen und miteinander vergleichen kann).

5.4 *Hypothesen zu Thema und Inhalt*

Im Bereich der Inhalte ließen die theoretischen Überlegungen bestimmte inhaltliche und kategoriale Präferenzen vermuten. Zudem lässt sich die gemeinsame Relevanzzuschreibung von Journalist und Rezipient im Konstrukt der Nachrichtenfaktoren fassbar machen. Als übergeordnete Forschungsfrage zu diesem Bereich ergibt sich: Welchen Einfluss auf die Auswahl eines Teasers hat das Thema des Beitrags, die Unterscheidungen in Hard News/Soft News und Tagesaktualität/Hintergrund, sowie die Anzahl und Art der Nachrichtenfaktoren?

FORSCHUNGSFRAGE 1: EINFLUSS DES THEMAS

F1: Teaser welcher Themen ('Inland', 'Ausland', 'Wirtschaft' ...) werden am häufigsten ausgewählt, welche am wenigsten?

HYPOTHESE 3: EINFLUSS VON SOFT NEWS VERSUS HARD NEWS

H3: Soft News werden häufiger als Hard News ausgewählt. (Im Internet sind mehr unterhaltungsorientierte als informationsorientierte Inhalte gefragt).

HYPOTHESE 3A: EINFLUSS VON SOFT NEWS VERSUS HARD NEWS BEI EINZEILIGEN TEASERN

H3a: Bei den einzeiligen Teasern werden Nachrichten aus dem Bereich Soft News häufiger als Hard News gewählt (da Soft News leichter plakativ und komprimiert dargestellt werden können).

HYPOTHESE 4: EINFLUSS DES THEMAS COMPUTER UND INTERNET

H4: Computeraffine Teaser werden häufiger als nicht computeraffine ausgewählt. (Im Internet gibt es viele Rezipienten mit der Präferenz von Technik- und Computernachrichten).

HYPOTHESE 5: EINFLUSS DER ANZAHL VON NACHRICHTENFAKTOREN

H5: Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Teaser enthält, desto häufiger wird er ausgewählt, und zwar unabhängig vom Rangplatz. (Die Nachrichtenfaktoren wirken als Relevanzkriterien auf die Selektion, sie üben einen Einfluss auf die Selektion aus, der unabhängig von der Platzierung des Teasers ist).

HYPOTHESE 5A: EINFLUSS VON BOTTOM-UP-NACHRICHTENFAKTOREN

H5a: Besonders, wenn ein Teaser die Nachrichtenfaktoren Faktizität, Sex/Erotik, Überraschung, Schaden, Konflikt oder Emotion enthält, wird er eher selektiert (weil diese „Bottom-up-Faktoren“ besser in der komprimierten Form des Teasers Aufmerksamkeit erregen als die anderen Faktoren).

HYPOTHESE 5B: EINFLUSS VON PRÄSENTATION VERSUS EINFLUSS VON NACHRICHTENFAKTOREN

H5b: Teaser verlieren um so weniger Aufmerksamkeit bei dem Wechsel von Aufmacher-Teasern zu einzeiligen Teasern, je mehr Nachrichtenfaktoren sie enthalten (da die Nachrichtenfaktoren auch bei den einzeiligen Teasern zu vermehrter Aufmerksamkeit führen).

FORSCHUNGSFRAGE 2: EINFLUSS VON NACHRICHT VERSUS HINTERGRUNDBERICHT

F2: Werden tagesaktuelle Nachrichten oder vertiefende Hintergrund-Berichten vermehrt ausgewählt, oder gibt es keinen Unterschied?

HYPOTHESE 6: EINFLUSS VON SÄTTIGUNGSEFFEKTEN BEI AUFMACHER-TEASERN⁹⁶

H6: Aufmacher-Teaser (mit Bild und Vorspann) werden nur dann häufig ausgewählt, wenn die Inhalte des Vorspanns nicht schon die meisten Fragen der Rezipienten beantworten.

5.5 *Hypothesen zu den Darstellungsmitteln*

Neue Selektionsmechanismen der Rezipienten im Online-Bereich ließen eine Bevorzugung einfach vermittelbarer Inhalte vermuten. Übergeordnete Forschungsfrage zum Bereich der Darstellungsmittel ist somit: Inwieweit beeinflussen darstellerische Mittel des Teasers wie Eindeutigkeit, Lesbarkeit, Reizwörter, Interaktivität oder die journalistische Darstellungsform die Auswahl?

FORSCHUNGSFRAGE 3: EINFLUSS DER EINDEUTIGKEIT VON ÜBERSCHRIFTEN

F3: Welchen Einfluss spielt die Eindeutigkeit von Überschriften (Beantwortung der Frage wer und was) für die Auswahl?

HYPOTHESE 7: EINFLUSS DER LESBARKEIT DER ÜBERSCHRIFT

H7: Je lesbarer die Überschrift eines Teasers ist, desto häufiger wird er ausgewählt. (Bei dem flüchtigen Scannen der Rezipienten haben Teaser um so mehr Chancen, gelesen zu werden, je leichter sie erfasst werden können).

HYPOTHESE 8: EINFLUSS VON REIZWÖRTERN

H8: Ein Teaser wird häufiger ausgewählt, wenn seine Überschrift mindestens ein Reizwort enthält. (Sie fallen den Rezipienten als sprachliche „cues“ (Graber 1988: 98; Früh /

⁹⁶ Diese Hypothese ist durch das Messverfahren bedingt: Aufmerksamkeit wird durch Selektion des folgenden Berichts operationalisiert. Daher kann ein Teaser zwar de facto Aufmerksamkeit bekommen, aber dennoch nicht weiter gewählt werden, wenn schon die meisten Fragen durch den Vorspann geklärt sind, vgl. dazu Kapitel 6.5.8, Seite 90.

Schönbach: 34) auf, wirken somit als Bottom-up-Faktoren).

HYPOTHESE 8A: VERSTÄRKUNG DES EINFLUSSES VON REIZWÖRTERN BEI EINZEILERN

H8a: Bei einzeliligen Teasern ist der Einfluss von Reizwörtern auf die Selektion besonders stark (da kaum andere Entscheidungshilfen vorliegen und die Rezipienten vermehrt nach Bottom-up-Suchheuristiken vorgehen).

HYPOTHESE 9: EINFLUSS VON INTERAKTIVEN INHALTEN

H9: Ein Teaser wird häufiger ausgewählt, wenn er auf einen interaktiven Inhalt verweist (da Interaktivität als eines der neuen Strukturmerkmale des Internet besonders die Stärken des Mediums ausnützt, die Neugier der Rezipienten weckt und spielerische Triebe befriedigt).

FORSCHUNGSFRAGE 4: EINFLUSS DER DARSTELLUNGSFORM

F4: Welchen Einfluss spielt die journalistische Darstellungsform (Nachricht, Interview, Reportage, Meinung) für die Auswahl?

5.6 *Hypothesen zu den Ausreißer-Teasern*

Für die Online-Selektion wurden Fälle postuliert, in denen einzelne Informationsangebote auffallend häufiger gewählt werden als alle anderen Angebote mit der gleichen Platzierung. Es ergibt sich die Forschungsfrage, welche Faktoren den Ausschlag für die „Ausreißer-Teaser“ geben:

FORSCHUNGSFRAGE 5: AUSREIBER

F5: Welcher der folgenden Faktoren erklärt, warum manche Teaser viel mehr Aufmerksamkeit erhalten als alle anderen Teaser auf dieser Position (=Ausreißer): Soft News versus Hard News, Reizwörter, inhaltliche Relevanzkriterien (Nachrichtenfaktoren) oder die Lesbarkeit?

5.7 Erweiterte Forschungsfrage: Befriedigende Selektion / Rezeption

Die theoretische Diskussion der Online-Rezeption hatte ergeben, dass die Lese-Dauer mit davon abhängt, inwieweit die Rezipienten die Auswahl des Beitrags als befriedigend empfinden und wie schnell sie die Nutzung abbrechen. Diese Zusammenhänge wurden in den folgenden Hypothesen und Forschungsfragen expliziert:

ERWEITERTE FORSCHUNGSFRAGE (WIEDERHOLUNG)

HF2: Haben die gelieferten Aufmerksamkeitsfaktoren des Teasers eine *befriedigende Selektion* ermöglicht, das heißt, lesen die Rezipienten den gewählten Beitrag oder brechen sie die Rezeption ab (=Fehlnutzung)?

FORSCHUNGSFRAGE 6: LÄNGE DER REZEPTION

F6: Wie lange werden die Beiträge durchschnittlich gelesen?

FORSCHUNGSFRAGE 7: VERWEILDAUER NACH RESSORTS

F7: Wie lange werden die Berichte der einzelnen Ressorts gelesen?

FORSCHUNGSFRAGE 8: EINFLUSS DER DARSTELLUNGSFORM AUF DIE REZEPTION

F8: Werden manche Darstellungsformen (wie Meinung) länger als andere gelesen, oder gibt es keine Unterschiede in der Rücksprungdauer?

HYPOTHESE 10: EINFLUSS VON PRÄSENTATION AUF REZEPTION

H10: Bei Aufmacher-Teasern gibt es weniger Fehlnutzungen als bei einzeiligen Teasern. (da diese mehr Entscheidungshilfen bieten und damit eine gründlichere Auswahlentscheidung ermöglichen).

HYPOTHESE 11: EINFLUSS VON TAKE THE BEST HEURISTIKEN AUF REZEPTION

H11: Bei Teasern, die offensichtlich nicht aufgrund der formalen Präsentation ausgewählt wurden (einzeilige Teaser auf hinteren Listenplätzen), gibt es weniger Fehlnutzungen als bei einzeiligen Teasern, die nach formalen Kriterien ausgewählt wurden (Primacy-Effekt).

HYPOTHESE 12: EINFLUSS VON SOFT NEWS / HARD NEWS AUF REZEPTION

H12: Soft-News-Teaser werden kürzer als Hard-News-Teaser gelesen, da ihre einfache Struktur schneller erfassbar ist als die oft lange und komplexe Darstellung von Hard News.

HYPOTHESE 13: EINFLÜSSE VON REIZWÖRTERN AUF REZEPTION

H13: Es kommt zu vermehrter Fehlnutzung (kürzere Rezeption) des nachfolgenden Berichts, wenn ein Teaser Reizwörter enthält (da er mehr nach Bottom-up-Prozessen ausgewählt wurde und nicht nach inhaltlichen Präferenzen).

Im Folgenden werden die Aufmerksamkeitsfaktoren vorgestellt, die in dieser Arbeit nicht gemessen werden konnten.

5.8 *Nicht gemessene Aufmerksamkeitsfaktoren*

In der vorliegenden Untersuchung wurden weder Rezipienten befragt, noch wurden ihre Selektionshandlungen beobachtet. Zudem ist die Studie als Feldforschung angelegt und nicht als Experiment. Schließlich wurde nur ein Teil aller Selektionsprozesse analysiert, nämlich die Auswahl einzelner Artikel. Daraus ergeben sich eine Reihe von Faktoren, die zwar die Selektion beeinflussen mögen, aber in dieser Arbeit nicht messbar sind. Diese wurden zum Teil schon diskutiert und sind im Modell der journalistischen Online-Selektion integriert.⁹⁷

Diese Faktoren werden im Folgenden kurz zusammengefasst. Dies ist nötig, da die nicht gemessenen Aufmerksamkeitsfaktoren im Sinne der sozialwissenschaftlichen Forschung als unbekannte Drittvariablen gelten müssen, die somit den Geltungsbereich der später vorgestellten Ergebnisse beschränken können.⁹⁸ Allerdings wurde im vorherigen Teil dieser Arbeit am Beispiel der Rezipientenmerkmale dargestellt, dass viele der Einflüsse eher gering sein dürften.⁹⁹ Zudem wird für jeden Faktor abgeschätzt, inwieweit er für die folgende Untersuchung relevant sein dürfte und wie er kontrolliert werden kann.

Folgende durch diese Arbeit nicht messbare Aufmerksamkeitsfaktoren werden vorgestellt: Ausstrahlungseffekte, Aktivierungs- und Sättigungseffekte durch andere mediale Angebote, situative Einflüsse, Aktivierungsprozesse während der Rezeption,

⁹⁷ Vgl. Kapitel 4.1, Seite 39.

⁹⁸ All diese Faktoren sind natürlich auch Ansatzpunkte für weitere Forschung.

⁹⁹ Vgl. Kapitel 3.1.4, Seite 23.

diale Angebote, situative Einflüsse, Aktivierungsprozesse während der Rezeption, Bevorzugung aktueller Angebote, Mehrfachnutzung, Einflüsse durch individuelle Rezipientenmerkmale sowie Zusammensetzung der Nutzerschaft.

Zu den *Ausstrahlungseffekten*. Darunter wird allgemein verstanden, dass einzelne Beiträge einen hemmenden oder fördernden Einfluss auf die Selektion und Rezeption anderer haben (Brosius 1995: 47-50). Konkret ergibt sich für Nachrichten das Problem, dass ein überragendes Ereignis (wie die Wahlentscheidung in den USA) so viel Aufmerksamkeit an sich bindet, dass alle anderen Berichte kaum mehr selegiert werden. Ausstrahlungseffekte dieser Art wurden für die Untersuchung dadurch kontrolliert, dass nur Untersuchungstage ohne solche überragenden Ereignisse ausgewählt wurden.

Als zweiter nicht gemessener Faktor ergeben sich *Aktivierungsprozesse und Sättigungseffekte durch andere mediale Angebote*. Darunter wird inter- und intramediale Konkurrenz verstanden, zum Beispiel Effekte durch die schon gelesene Zeitung, Radionachrichten oder parallel genutzte Online-Angebote. Diese Komplementär- und Substitutionsbeziehungen (Hagen 1998) lassen einerseits Aktivierungsprozesse und andererseits Sättigungseffekte erwarten: was man schon kennt, wählt man nicht mehr aus. Nach Rössler sind solche Interaktionseffekte besonders deswegen zu erwarten, da die Online-Nutzung stark mit der Offline-Nutzung verschränkt ist (Rössler 1998: 22).

Auch weitere *situative Einflüsse* werden nicht erhoben. Janetzko weist auf die „fehlende Kontrolle situativer Merkmale“ bei der Logfile-Analyse hin (Janetzko 1999a: 147). „Online users are catching up with their news between answering e-mail, conversing with colleagues, or answering phone calls“ (DeVigal 2000). Auch die schon angesprochenen finanziellen und Zeitkosten der Online-Kommunikation wie Zugangsgebühren und Ladezeiten können sich störend auf die Selektion und Rezeption auswirken.

Schließlich sind *Aktivierungsprozesse während der Rezeption* zu erwarten. Gemäß dem dynamisch transaktionalen Modell kann ein bestimmter Beitrag das Interesse an weiteren Beiträgen zu einem Thema erhöhen (Früh / Schönbach 1991: 29f). Wenn ein Nutzer also einen Beitrag zu einem Thema gelesen hat, ist es unter Umständen wahrscheinlicher, dass er noch einen Beitrag zu diesem Thema liest.

Die *Bevorzugung aktueller Angebote* ist theoretisch als Einflussfaktor denkbar. Rezipienten würden nach dem Attribut der Neuigkeit auswählen. Allerdings hatte die untersuchte Startseite zum Zeitpunkt dieser Studie keine Zeitmarken, das heißt, es war für Rezipienten nicht möglich, die Neuigkeit einer Meldung zu bestimmen, außer sie hätten sie mit anderen Medien verglichen. Es wurde davon ausgegangen, dass dies nur sehr wenige Rezipienten getan haben. Somit sind Aktualitätseffekte nur bei Mehrfachnutzern vorstellbar.

Unter *Mehrfachnutzung* versteht diese Arbeit Rezipienten, die mehrmals pro Tag das journalistische Online-Angebot besuchen. Für sie haben die Selektionsentscheidungen der letzten Besuche natürlich einen großen Einfluss auf die neuerliche Selektion: Haben sie eine Nachricht schon gelesen, werden sie sie kein zweites Mal wählen. Allerdings ergab eine Analyse der Nutzeridentifikationen, dass bei 70 Prozent aller Aufrufe die IP-Adresse weniger als 11 Mal pro Tag im Logfile auftaucht. Dies spricht dafür, dass ein großer Anteil der Nutzer keine Mehrfachnutzer sind, obwohl dies durch die dynamische Vergabe der IP-Adressen nicht gewährleistet ist.¹⁰⁰ Auch der Befund von Wirth, dass nur neun Prozent aller Nachrichtenseitenbesucher Fan-Visits unternehmen (Wirth 2000: 185), stützt die These, dass die Mehrzahl der Rezipienten zum Zeitpunkt der Untersuchung keine Mehrfachnutzer gewesen sein dürften.

Nicht gemessen wurden schließlich *Einflüsse durch individuelle Rezipientenmerkmale* wie Persönlichkeitsmerkmale (Intelligenz, Vorwissen ...), politische Einstellungen, persönliche Präferenzen, persönliche Bedürfnisse, Involvement, Habitualisierung der Nutzung oder kognitive Dissonanzen. Allerdings beruhigen in diesem Zusammenhang die schon vorgestellten Ergebnisse von Donsbach und Brosius, die jeweils keinen großen Einfluss der oben genannten Merkmale nachwiesen (Donsbach 1991, Brosius 1995).¹⁰¹

Als letzter Faktor muss die *Zusammensetzung der Nutzerschaft* in Bezug auf demografische und politische Attribute diskutiert werden. Sie unterscheidet sich natürlich von Angebot zu Angebot, so dass Inferenzen zum Beispiel von der Grundgesamtheit aller Online-Nutzer unzulässig sind. Doch nicht nur von Angebot zu Angebot ändert sich die Nutzerschaft, auch im Zeitverlauf sind Wechsel zu erwarten. Wenn zum Beispiel vormittags viel Geschäftsleute vom Büro aus auf das Nachrichtenangebot zugreifen, abends eher Studenten von Zuhause und nachts die expatrierte Fan-Gemeinde aus den USA, dann dürfte dies selbstverständlich Einfluss auf die gewählten Themen und Selektionsmechanismen haben. Dies wurde in dieser Arbeit soweit möglich dadurch kontrolliert, dass ein Tagesausschnitt gewählt wurde, in dem sich die Nutzerschaft nicht änderte.¹⁰²

Die nicht gemessenen Faktoren sowie ihre Kontrolle sind zusammenfassend in folgender Tabelle dargestellt:

¹⁰⁰ Zur ausführlichen Diskussion der IP-Adresse als Nutzeridentifikation vgl. Kapitel 6.3.6, Seite 84.

¹⁰¹ Vgl. Kapitel 3.1.4, Seite 23.

¹⁰² Vgl. Kapitel 0, Seite 95.

Tabelle 10: Nicht gemessene Aufmerksamkeitsfaktoren und deren Kontrolle

Nicht gemessene Aufmerksamkeitsfaktoren	Beschreibung	Kontrolle
Ausstrahlungseffekte	Einfluss von anderen Berichten, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und somit die Selektion aller anderen Berichte negativ beeinflussen	Minimierung durch Auswahl von Stichtagen ohne „überragende“ Ereignisse
Aktivierungs- und Sättigungseffekte durch andere mediale Angebote	Inter- und intramediäre Konkurrenz, zum Beispiel Effekte durch die schon gelesene Zeitung, Radionachrichten, Parallelnutzung mehrerer Online-Angebote, Aktivierungsprozesse oder Sättigungseffekte	-
Situative Einflüsse	Störquellen wie Telefon oder Kollegen / finanzielle und Zeitkosten wie Gebühren, Ladezeiten	-
Aktivierungsprozesse während der Rezeption	Erhöhtes Interesse an weiteren Beiträgen zu einem Thema nach der Rezeption eines Beitrags	-
Bevorzugung aktueller Angebote	Auswahl nach dem Kriterium der Neuigkeit	Effekt nicht möglich, da keine Zeitangabe
Mehrfachnutzung	Einfluss von Selektionsentscheidungen der letzten Besuche auf die neuerliche Selektion	Annahme, dass Mehrfachnutzung nicht überwiegende Nutzungsform
Einflüsse durch individuelle Rezipientenmerkmale	Persönlichkeitsmerkmale (Intelligenz, Vorwissen ...), politische Einstellungen, persönliche Präferenzen, persönliche Bedürfnisse, Involvement, Habitualisierung der Nutzung, kognitive Dissonanzen	-
Zusammensetzung der Nutzerschaft	Demografische und politische Attribute aller Rezipienten eines Angebots sowie deren Änderung im Zeitverlauf	Wahl eines relativ engen und konstanten Zeitrahmens

6 Untersuchungsdesign und Untersuchungsobjekt

“The Internet Provides both Opportunities and Challenges for Mass Communication Researchers” (Stempel / Stewart 2000: 541).

Was ist eine Logfile-Analyse? Wie kann man Aufmerksamkeit empirisch fassen? Wie sieht das konkrete Untersuchungsobjekt dieser Arbeit aus? Diese methodischen Fragestellungen werden im folgenden Kapitel kurz umrissen. Die genaue technische Umsetzung des komplexen Untersuchungsdesigns und das Codebuch ist in einem gesonderten Anhangsband beschrieben¹⁰³.

6.1 *Untersuchungs-Aufbau: Kombination von Inhalts- und Nutzungsanalyse*

In dieser Arbeit werden Einflussfaktoren eines Web-Angebots auf die Auswahl der Rezipienten untersucht. So soll zum Beispiel der Wortlaut einer Überschrift mit den Abrufzahlen dieser Überschrift verglichen werden. Für eine solche Fragestellung müssen zwei Erhebungsinstrumente kombiniert werden: erstens eine Inhaltsanalyse¹⁰⁴ und zweitens eine Nutzungs-Analyse (=Logfile-Analyse). Ein solches Multi-Methoden-Design bezeichnet die Online-Forschung als „Data Mining“. Man erhält neues Wissen, indem man das „gemeinsames Auftreten einzelner Merkmale einer Datenbank [erfasst], die aus dem Zusammenlegen verschiedener Datenquellen entstanden ist“ (Janetzko 1999b: 88). Wenn sich das Data Mining auf das WWW bezieht, spricht man vom „Web Mining“ als Kombination aus „Web Content Mining“ und „Web Usage Mining“ (Bensberg / Weiß 1998: 3f).

Wie geht die vorliegende Untersuchung vor? Konkret werden im ersten Schritt die redaktionellen Inhalte¹⁰⁵ der Startseite von sueddeutsche.de erhoben (=Inhaltsanalyse / Web Content Mining). Im zweiten Schritt erfasst die Logfile-Analyse die Nutzungsda-

¹⁰³ Dieser unveröffentlichte Anhangsband kann beim Autor bei Bedarf elektronisch angefragt werden. Die E-Mailadresse lautet: seibold@balthas.de.

¹⁰⁴ Vgl. auch im Folgenden Seibold 2002 mit einem Abriss über Lösungsansätze für die Online-Inhaltsanalyse bei dynamischen Inhalten im Internet.

¹⁰⁵ Die Arbeit wird als Felduntersuchung durchgeführt, das heißt, die tatsächlichen Inhalte von sueddeutsche.de werden erfasst und die dazugehörigen Nutzungsvorgänge analysiert. Dadurch sind die erhobenen Daten extern sehr valide, das heißt, sie spiegeln die Realität der Inhalte und Nutzung sehr gut wieder (Wirth / Brecht: 152). Andererseits lassen sich einzelne Effekte in einer Felduntersuchung nicht so gut trennen wie im Experiment (Janetzko 1999a: 166). Es ist zum Beispiel für diese Untersuchung nicht möglich, den Effekt von Bildern auf die Aufmerksamkeit unabhängig vom Effekt von Vorspannen zu messen. Das liegt daran, dass auf der Startseite von sueddeutsche.de Bilder und Vorspanne immer gleichzeitig auftreten.

ten für die einzelnen Elemente der Startseite (=Nutzungs-Analyse / Web Usage Mining). Im dritten Schritt werden diese beiden Datensätze zusammengeführt, so dass für jedes Element der Startseite bekannt ist, wie oft es in einem bestimmten Zeitraum genutzt wurde. Diese drei Schritte werden im Folgenden kurz vorgestellt.

6.2 *Schritt 1: Inhaltsanalyse als Web Content Mining*

Die Inhaltsanalyse ist eine „empirische Methode zur systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“, soweit eine herkömmliche Definition (Früh 1991: 24). Im WWW ergeben sich allerdings eine Reihe von Hindernissen. Erstens muss man das Untersuchungsobjekt abgrenzen (McMillan 2000: 81; Klein 1999). Wegen des Netz- und Hypertext-Charakter des WWW ist oft unklar, wo sich die Grenzen eines Web-Angebotes befinden. Die vorliegende Arbeit beschränkte sich daher auf die Startseite des Online-Angebots von sueddeutsche.de. Diese enthält die Kurz-Inhalte, aus denen die Rezipienten auswählen. Die weiterführenden Webseiten mit den einzelnen Inhaltsseiten mussten nicht erfasst werden, da sie keinen Einfluss auf die Selektionsentscheidung haben (können).

6.2.1 **Analyseeinheit bei dynamischen Inhalten: ein Teaser auf der Startseite**

Die zweite Schwierigkeit der Inhaltsanalyse im WWW ist es, vergleichbare und trennscharfe Analyseeinheiten innerhalb der Webseiten zu definieren (McMillan 2000: 81f, 92f). Aus der Struktur der Startseite von sueddeutsche.de ergab sich glücklicherweise eine sinnvolle Abgrenzung: die redaktionellen Informationseinheiten, die als Teaser bezeichnet wurden.¹⁰⁶ Leider sind die redaktionellen Inhalte von aktuellen Online-Angeboten ein „moving target“ (McMillan 2000: 80), sie wechseln sehr schnell. Die einzelnen Nachrichten ändern entweder ihre Position auf der Startseite oder ihren Text. Ein Beispiel: Die Nachricht „Zwei Tote bei Anschlag auf Schulbus im Gazastreifen“ stand zuerst ganz oben auf der Startseite, dann wurde sie heruntergestuft zur einzeiligen Meldung des weiter unten stehenden Ressorts ‘Ausland’. Um dynamischen Wechsel wie diesen korrekt zu erfassen, wurde ein Teaser definiert als eindeutiger Text an einer eindeutigen Position. Sobald sich also die Überschrift ändert oder die Nachricht einen anderen Platz auf der Startseite bekommt, wurde dies als neuer Teaser gewertet. Nur so konnten Änderungseinflüsse trennscharf erfasst werden. Zum Beispiel wird im Ergebnisteil dieser Arbeit untersucht, inwieweit sich die Aufmerksamkeit eines Teasers verringert, wenn er mit der gleichen Überschrift weiter unten auf der Startseite steht. Das

¹⁰⁶ Vgl. Kapitel 5.1, Seite 66.

korrekte Definieren eines Teasers bei dynamisch wechselnden Inhalten war die größte methodische Schwierigkeit. Doch damit nicht genug, auch das Erfassen der inhaltsanalytischen Daten ist beim Web Content Mining problematisch, wie das nächste Kapitel ausführt.

6.2.2 Technische Probleme der WWW-Inhaltsanalyse

Digitale Informationen sind flüchtig. Bei sueddeutsche.de ändert sich zum Beispiel die Startseite durchschnittlich alle sechs Minuten. Dabei wird die alte Seite auf dem Server überschrieben und ist somit physikalisch nicht mehr vorhanden.

Zweitens führt die unbegrenzte Speicherfähigkeit im Internet generell zu dem Phänomen, das Rössler in Hinblick auf Inhaltsanalyse deprimiert bemerken lässt: „Zu jedem beliebigen Zeitpunkt gibt es eine nahezu unendliche Zahl theoretisch abrufbarer Kommunikationsinhalte“ (Rössler 1997a: 254f; vgl. auch Stempel / Stewart 2000: 545). Auf der Startseite von sueddeutsche.de entstehen pro Tag etwa 140 verschiedene Versionen der Startseite mit insgesamt über 5600 Teasern. Diese sind natürlich teilweise redundant, was jedoch erst durch eine aufwändige datenanalytische Aufbereitung fassbar wird.

Schließlich müssen die relevanten inhaltsanalytischen Faktoren erst aus dem HTML-Code extrahiert werden, „der arbeitsintensivste Teil einer computerunterstützten Analyse von Webseiten“ (Klein 1999: 2). Die einzelnen Inhalte sind in eine Vielzahl von Steuerbefehlen eingebunden, wie die folgende Abbildung verdeutlicht.

Schaubild 7: Beispiel eines HTML-Quellcodes

```
<TABLE border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0 width=400>
<TBODY>
<TR>
<TD align=left vAlign=top><B class=sz-fliestxtb1>Fischer: <A class=sz-fliestxt1
href="http://www.sueddeutsche.de/nachrichten/woche46/fischer.htm">Neue
Pläne gegen BSE-Gefahr</A><BR>Fall Klimmt: <A class=sz-fliestxt1
href="http://www.sueddeutsche.de/nachrichten/woche46/klimmt_neu.htm">Angeblich
drohen weitere Strafverfahren</A>
```

Auszug aus der Startseite von sueddeutsche.de vom 20.11.2000 um 8:55 Uhr

6.2.3 Lösungsansätze dieser Arbeit

Das Problem der „Nichtfassbarkeit“ der WWW-Inhalte wurde für diese Arbeit folgendermaßen gelöst: Ein Extraprogramm auf dem Server speichert die Seiten ab in dem

Moment, in dem die Inhalte auf den Web-Server¹⁰⁷ übertragen wurden. Damit ist der genaue Zeitpunkt des Online-Gehens als Speicherdatum auslesbar. Der Zeitpunkt des Offline-Gehens ist entsprechend das Speicherdatum der nächsten Version der Startseite.

Eine der größten methodischen Schwierigkeiten ergab sich aus dem oben angesprochenen Problem der teilweise redundanten Datenflut. Von den 36,5 Teasern jeder neuen Version einer Startseite ändern sich jeweils nur wenige. Die meisten Analyseeinheiten bleiben über viele Versionen hinweg an der gleichen Stelle auf der Seite. Zu erfassen ist jeweils nur, welche Teaser neu hinzukommen, welche die Position oder den Wortlaut wechseln oder welche gelöscht werden. Die Extraktion dieser Änderungen aus der redundanten Datenflut über die Zeit hinweg konnte nur durch eine aufwändige Online Analytical Processing (OLAP)-Analyse des Rohmaterials in einer relationalen Datenbank geleistet werden.¹⁰⁸ Dabei wurden durch SQL-Statements jeweils alle Analyseeinheiten aggregiert, deren Eigenschaften im Sinne der Arbeit gleich waren. In mehreren Umformungs- und Bereinigungsschritten konnten die inhaltsanalytischen Daten um den Faktor 12 komprimiert werden und in einem zeitlichen Aggregat gespeichert werden.¹⁰⁹

Eine manuelle Extraktion der relevanten inhaltsanalytischen Faktoren aus dem Quellcode wäre bei einer Datenmenge von weit über 100 Webseiten nicht möglich gewesen. Pro Analyseeinheit musste der Wortlaut von Überschrift und Vorspann, der dazugehörige Link und die genaue Position auf der Webseite erfasst werden.¹¹⁰ Dies wurde schließlich durch ein Extraktionsprogramm geleistet, das auch die unterschiedlichen Strukturen der einzelnen Teaser (mit oder ohne Vorspann ...) und den dynamischen Wechsel der Teaser-Menge berücksichtigte.¹¹¹

Zusammenfassend wurden die Schwierigkeiten der WWW-Inhaltsanalyse durch vier Punkte überwunden: erstens die dynamische Definition von Untersuchungsobjekt und Analyseeinheit, zweitens die zeitgleiche Abspeicherung der wechselnden Startseiten,

¹⁰⁷ Erläuterung des Begriffs Web-Server: Ein Web-Server ist der Zentralcomputer, auf dem Web-Angebote gespeichert werden. Diese können dann über das Internet abgerufen werden kann.

¹⁰⁸ Vgl. Dokumentation: Programmiertechnischer Ablauf der Untersuchung (Anhangsband vgl Fußnote 103).

¹⁰⁹ Damit wurde auch einer Forderung Rösslers entsprochen, der schon 1997 anmerkte, dass „die stetige Fortentwicklung der Angebote ... auch eine Analyseeinheit sein kann. Die Veränderung würde dann als Variable begriffen“ (Rössler 1997: 266).

¹¹⁰ Vgl. Dokumentation: Programmiertechnischer Ablauf der Untersuchung (Anhangsband vgl Fußnote 103).

¹¹¹ Besonderer Dank an Jan Oeyulvstad, der dieses Programm konzipierte und auch sonst unschätzbare Hilfe bei der Bewältigung der Programmierarbeiten leistete. Weitere Informationen zu dem Parser unter oeyulvstad@naviolab.com.

drittens die Reduktion der redundanten Daten durch OLAP und viertens die automatische Extraktion der relevanten Inhalte aus dem HTML-Code.

6.3 Schritt 2: *Logfile-Analyse als Web Usage Mining*

„Why web usage statistics are (worse than) meaningless“, so überschreibt der Informatiker Jeff Goldberg seine scharfzüngige Internet-Polemik. Er zweifelt die Aussagekraft von Logfiles an. Apodiktisch notiert er: „Web usage statistics ... cannot be used to make any inferences about the number of people who have read it“ (Goldberg 1995). Dagegen beschreibt der Sozialforscher Dietmar Janetzko (1999b: 87) die Nutzerdaten euphorisch als „Gold im Logfile“. Wer hat recht? Tatsächlich führt die technische Logik zu einigen Schwierigkeiten, wenn man die Logfiles zur Auswertung von Nutzerverhalten verwenden will. Diese sind allerdings nicht unüberwindbar, wie auch Goldberg zugibt. Nötig ist allerdings „serious statistic analysis“ (Goldberg 1995). Dann jedoch kann man eine (erschreckende) Menge über die Nutzer von Webseiten erfahren.

Deswegen sind Marketing- und Werbetreibende im Moment sehr erpicht darauf, das genaue Verhalten der Nutzer aus den Logfiles auszulesen. Doch auch die Sozialwissenschaft sollte beginnen, das „Gold“ in den Logfiles zu schürfen. Die wissenschaftlichen Vorteile des Verfahrens liegen auf der Hand: Das „Web Usage Mining“ durch Logfile-Analyse ist nicht reaktiv, da die Nutzungsdaten unbemerkt mitprotokolliert werden. Zudem sind die Daten sehr präzise und objektiv, da sie vom Computer nach strengen Regeln und Algorithmen erfasst werden (Wirth / Brecht 1999: 152f). Was genau in den Logfiles gespeichert wird, zeigt das folgende Kapitel.

6.3.4 Nutzungsdaten in Logfiles

Ein Logfile erfasst eine wahre Datenfülle über die Nutzung und den Nutzer eines Web-Angebotes. Als Erstes und Wichtigstes speichert das Log die sogenannte Internet Protocol Address (IP) des anfragenden Computers. Das ist eine identifizierende Nummer, die jedem Computer zugewiesen wird, wenn er ans Internet angeschlossen ist.¹¹² Zweitens wird das Datum und die Zugriffszeit erfasst. Drittens speichert das Logfile den Namen der Datei, die abgerufen wird („GET“-Befehl). Schließlich protokollieren die meisten Logfiles noch weitere Informationen, die für Systemadministration wichtig sind, wie den Erfolg der Anfrage und die Menge der übertragenen Bytes. Zusätzliche

¹¹² Besonders große Internet-Zugangs-Provider wie T-Online vergeben IP-Adressen allerdings temporär („dynamische IP-Adressen“). Somit ist die IP-Adresse nur für die Dauer einer Einwahl-Sitzung eindeutig einem Computer zugewiesen.

Informationen werden von bestimmten erweiterten Logfile-Formaten erfasst (Janetzko 1999a: 173-175).

Schaubild 8: Auszug aus einem (vorgefilterten) Logfile von sueddeutsche.de

```
62.153.19.181 - - [07/Nov/2000:13:36:06 +0100] "GET / HTTP/1.0" 200 60774
62.153.19.181 - - [07/Nov/2000:13:36:32 +0100] "GET /nachrichten/woche45/usa.htm
HTTP/1.0" 200 30453
62.153.19.181 - - [07/Nov/2000:13:36:56 +0100] "GET / HTTP/1.0" 200 60861
62.153.19.181 - - [07/Nov/2000:13:37:26 +0100] "GET /nachrichten/woche45/nahost.htm
HTTP/1.0" 200 28874
62.153.19.181 - - [07/Nov/2000:13:39:04 +0100] "GET /nachrichten/woche45/milo.htm
HTTP/1.0" 200 25008
```

Protokollierte Informationen von links nach rechts: IP-Adresse, Datum und Zugriffszeit, Name der abgerufenen Datei, Erfolgscode, Menge der übertragenen Bytes.

Wenn man diese Daten aus den Logfiles aggregiert, erhält man wichtige Kennzahlen über die Nutzung eines Web-Angebotes. Da die Logfile-Analyse-Methode dieser Arbeit auf diese Kennzahlen aufbaut, werden die beiden wichtigsten im nächsten Kapitel vorgestellt.

6.3.5 Kerndaten eines Web-Angebots: PageImpression und Visit

Die genaue Reichweite von Online-Angeboten ist besonders für deren Werbeträgerleistung und den Vergleich der einzelnen Angebote wichtig (Janetzko 1999a: 178). Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) definiert zwei Kerndaten: PageImpressions und Visits. „PageImpressions (bisher PageViews) bezeichnen die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potenziell werbeführenden HTML-Seite. Sie liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebotes“ (IVW 2000a). Ein Visit besteht dagegen aus meist mehreren PageImpressions desselben Nutzers. Er ist als „zusammenhängender Nutzungsvorgang (Besuch) eines WWW-Angebots“ definiert (IVW 2000a). Es ist zu beachten, dass ein Visit nicht einem Leser entspricht, da jeder neue Zugriff von außen einen neuen Visit erzeugt (IVW 2000a).

Aus dem Verhältnis von Visit und PageImpression lässt sich ablesen, wie viele Webseiten pro Besuch abgerufen werden. Man kann den Quotienten daher als Maßzahl der Intensität sehen, mit der ein Angebot genutzt wird. Sueddeutsche.de hat zum Beispiel 2,6 PageImpressions pro Visit (IVW 2001) und liegt damit im unteren Mittelfeld für aktuelle journalistische Online-Angebote. Generell fällt auf, dass bei allen Nachrichtenangeboten nur wenige Seiten pro Besuch betrachtet werden.

6.3.6 Probleme der sozialwissenschaftlichen Logfile-Analyse

Welche Aussagekraft haben die Daten, die für diese Arbeit aus den Logfiles von sueddeutsche.de extrahiert werden? Um dies zu klären, werden im Folgenden kurz die Beschränkungen von Logfiles untersucht. Diese lassen sich in zwei Gruppen aufteilen: Probleme, die mit dem logischen Aufbau des Internets zu tun haben, und Probleme, die mit der Datenmenge zu tun haben.

Es gibt drei Schwierigkeiten, die auf dem technischen Aufbau des Internetprotokolls beruhen: das „black box problem“, das „session tracking problem“ und das „missing data problem“ (vgl. auch im Folgenden: Fieber 1999, Janetzko 1999a: 179f).

Zum „black box problem“. Die Informationsarchitektur des Internet bedingt es, dass der protokollierende Server nichts über wichtige Aktionen des Benutzers (=Client) weiß. Es wird zum Beispiel nicht registriert, wenn ein Benutzer lokale Navigationshilfen des Browsers wie forward, back, history list oder bookmarks benutzt. Aus den Logfile-Daten kann man also nicht herauslesen, ob eine abgerufene Seite über ein bookmark oder über einen Link auf einer anderen Seite aufgerufen wurde. Das Logfile verrät viel darüber, was ein Nutzer machte, aber nicht, wie er es machte.

Das zweite Problem ist das „session tracking problem“. Das Internetprotokoll HTTP (Hypertext Transfer/Transmission Protocol) ist ein „stateless request/response protocol“ (Fieber 1999). Das heißt, dass der Server jede Anfrage völlig unabhängig von anderen bearbeitet. Damit ist systemimmanent nicht sichergestellt, dass man mehrere Anfragen einem einzelnen Benutzern zuordnen kann. Abhilfen wie die IP-Adresse als Benutzerkennung (=Identifizier) müssen mühsam rekonstruiert werden und bringen spezielle Probleme mit sich: Zentral ist dabei die Schwierigkeit, den Weg eines Nutzers durch das Angebot zu verfolgen. Dies nennt man das „tracking“ einer „session“. Wenn man zum Beispiel den Abruf eines bestimmten Nutzers für eine bestimmte Seite erhält, dann weiß man nicht, von welchem Link dieser Nutzer kommt. Man kann zwar das Logfile durchforsten, um Seiten zu finden, die der Nutzer vor diesem Aufruf besucht hat. Wenn diese Seiten ihrerseits den entsprechenden Link enthalten, dann ist es wahrscheinlich, dass der Nutzer von der vorher besuchten Seite zu der nun angeforderten gesprungen ist. Sicher ist dieser Zusammenhang aber nicht, denn im Logfile stehen einfach die Daten aller Nutzerzugriffe zeitlich geordnet untereinander. Man muss nachträglich die einzelnen Aktionen den einzelnen Nutzern zuordnen.

Diese eindeutige Identifikation ist nicht immer möglich. Das liegt daran, dass man als Identifikation in Logfiles eben meist nur die IP-Adresse hat. Man weiß daher nicht, ob erstens immer der gleiche Nutzer die gleiche IP besitzt („dynamische IP-Adressen“) und zweitens ob nur ein Nutzer diese IP benutzt. Für diese Problematik (IVW 2000b) wurde in dieser Arbeit der Begriff des „Multiusers“ verwandt. Besonders in großen

Firmen benutzen viele Nutzer gemeinsam eine IP-Adresse eines Proxies beziehungsweise einer Firewall¹¹³ (IVW 2000b). Die Multiuser sind einerseits ein großes Problem der sozialwissenschaftlichen Logfile-Analyse, weil sie die genaue Zuordnung eines Nutzers zu einer IP teilweise verhindern. Auf der anderen Seite sind sie sehr nützlich, da man die zugehörigen Server der Multiuser-IPs meist identifizieren¹¹⁴ und somit die Struktur der Nutzerschaft in Ansätzen kontrollieren kann.¹¹⁵

Das Benutzen der IP als Identifier bringt ein weiteres Problem: Man weiß nicht einmal, ob sich hinter der Benutzernummer ein Mensch verbirgt oder nur eine Maschine. Tatsächlich stammen viele Aufrufe von sogenannten „Web-Robots“ oder „Spiders“, die aktiv und selbständig Webseiten abrufen (Fieber 1999). Dies bestätigen verschiedene Logfile-Studien: „For one of the logs, the top client was a spider“ (Krishnamurthy / Rexford 1998). „It's estimated that as much as 1/3 of all site traffic is by spiders“ (Gutzman 1999).¹¹⁶

Die dritte Schwierigkeit der Logfile-Analyse ist das „missing data problem“. Oft werden im Internet angefragte Seiten und Dokumente dezentral zwischengespeichert, um den Datenverkehr erträglich zu halten. Das nennt man Caching. Dieses Caching aber bedeutet, dass ein Server unter Umständen nicht mitbekommt (und nicht mitloggt), wenn ein Browser eine seiner Seiten anfordert, da der Browser die Seiten von einem Zwischenspeicher¹¹⁷ bekommt. Kurz gefasst: „Caching [is] essential for the web and disastrous for statistics“ (Goldberg 1995, vgl. auch Fieber 1999). Tatsächlich zeigen sich in den Logfiles „substantial shortcoming ... with the most serious damage coming due to document caching by browser software“ (Fieber 1999). Zum Beispiel ergab eine Untersuchung zum Navigationsverhalten, dass der Back-Button eines Browsers mit 41 Prozent die zweitbeliebteste Aktion nach dem Link ist (Catledge / Pitkow 1995). Weitverbreitete Browser wie der Internet Explorer von Microsoft holen aber die Webseiten nach Benutzung des Back-Buttons aus einem lokalen Seitencache. Der Server wird also nicht mehr angefragt. Damit sind die Nutzerpfade in dessen Logfiles sehr unvollstän-

¹¹³ Erläuterung der Begriffe Proxy und Firewall: Es handelt sich um Server, welche die Anfragen mehrerer Nutzer bündeln und kontrollieren. So können Viren vermieden und Ladezeiten verringert werden.

¹¹⁴ Dies ist möglich durch einen sogenannten „Domain Name Server Reverse Lookup“. Man gibt die IP-Nummer des Servers an, und erhält den Namen und Anschrift des Betreibers der jeweiligen IP-Adresse. Diesen Service bietet zum Beispiel die URL http://www.osilab.ch/services/dns_e.htm an (Stand 28.2.2001).

¹¹⁵ Vgl. Kapitel 6.7.12, Seite 97.

¹¹⁶ Durch solche automatischen Aufrufe lassen sich die Nutzerzahlen von Web-Angeboten sogar absichtlich manipulieren. „Schummelprogramme“ (Schmitt 2001) kann man oft nicht von echten Nutzern unterscheiden.

¹¹⁷ Goldberg (1995) nennt fünf potenzielle Caching-Stationen auf dem Weg vom Benutzer zum Server: Den Browser-Cache, einen lokalen Seiten-Cache, Netzwerk-Caches, regionale Seiten-Caches, und schließlich serverseitige Caches wie accelerators.

dig. Es fehlen zum Beispiel alle Rücksprünge auf schon vorher besuchte Seiten. Genau diese Verzerrung der Logfiles durch das Caching meint Goldberg, wenn er konstatiert: „The more popular pages will cache more“ (Goldberg 1995). Ähnlich auch Fieber: „The cache rates for individual pages vary dramatically based on their position in the navigational structure of the site“ (Fieber 1999). Gerade oft besuchte Seiten sind in Logfiles also unterrepräsentiert.¹¹⁸ Wie groß ist der Verlust durch das Caching? Die Durchschnitts-Cache-Rate einer Untersuchung von Fieber lag bei 43 Prozent (Fieber 1999). Das korrespondiert mit Berechnungen dieser Arbeit.¹¹⁹

Als Spezialfall des Caching kann das Nutzerverhalten gesehen werden, mehrere Browserfenster gleichzeitig zu öffnen (=unmittelbares Caching). Gerade bei Nachrichtenseiten dürfte es nicht unüblich sein, die Startseite offen zu lassen und die weiterführenden Inhaltsseiten in Extra-Browserfenstern zu öffnen (Fieber 1999). Wieder hat die „black box“ des Clients zugeschlagen: Der Server bekommt von den tatsächlichen Nutzungsabfolgen nur Bruchstücke mit.

Ein letztes Problem der sozialwissenschaftlichen Logfile-Analyse liegt in den ungeheuren Datenmengen, die verarbeitet werden müssen: Laut IVW-Statistik hatte sueddeutsche.de im Untersuchungszeitraum November 10.051.406 PageImpressions, die von 3.814.887 Visits erzeugt wurden. Das sind pro Tag etwa 300.000 bis 400.000 Seitenabrufe. Da ein Seitenabruf etwa 20 tatsächliche Server-Abrufe¹²⁰ erfordert, kommt man pro Tag auf bis zu 8 Millionen Einträge im Logfile. Wenn man Logfiles mit Kas-

¹¹⁸ Für das WWW gibt es einen Steuerbefehl in Webseiten, der das Cachen eigentlich verhindern sollte. Ein sogenannter „cache: expires“-header teilt allen potenziellen Caches mit, dass diese Webseite nicht zwischengespeichert werden darf. Fast alle aktuellen Online-Angebote benutzen diesen „cache: expires“-header. Doch leider gilt: „The caches ... must cooperate, that is, they must obey the headers. Unfortunately, there is not way (sic) to ensure that all caches (local as well as proxy-caches) on the WWW cooperate“ (Pitkow 1997). Ein weiteres Mittel, um das Caching des Browsers zu verhindern, liegt in den Software-Einstellungen: Hier kann man bei den meisten Browsern die sogenannte „Browser-Cache-Validation“ einstellen. Man gibt an, wie oft der lokale Cache mit dem Ursprungsdokument verglichen werden soll. Die beste Einstellung für aktuelle Online-Angebote ist „always“, dann wird der Cache nie genutzt.

¹¹⁹ Durch das strenge Untersuchungsdesign, das Seitenaufrufe nur zählte, wenn sie direkt von der Startseite aus erfolgten (vgl. nächstes Kapitel), konnte der „Cache-Verlust“ von Startseiten abgeschätzt werden: Etwa 60 Prozent der Unterseitenaufrufe des Server-Logfiles tauchten nach der strengen Datenanalyse (Jump) nicht mehr auf. Bei Unterseiten, die nur von der Startseite aus durch Links erreichbar waren, muss dieser Effekt durch das Cachen von Startseiten ausgelöst worden sein. Diese Seiten konnten nur von der Startseite aus aufgerufen werden, und dennoch war die Startseite nicht im Server-Log verzeichnet. Durch eine solche strikte Definition eines Jumps kann es zu leichten Verzerrungen der Daten hin zum erstgewählten Link kommen. Denn wenn ein Rezipient nach dem ersten Link auf die Startseite zurückkehrt, ohne dass diese neu vom Server abgerufen wird (Caching), dann wird sein zweiter Link nicht mehr erfasst. Um nochmals als Jump registriert zu werden, hätte zuvor das Aufrufen der Startseite protokolliert werden müssen. Die erste Aktion eines Rezipienten ist also leicht übergewichtet. Dies ist jedoch nicht bedenklich, da das Erkenntnisinteresse gerade in den Faktoren liegt, die besondere Aufmerksamkeit hervorrufen, also zur ersten Wahl des Rezipienten gehören.

¹²⁰ Für jede Seite müssen zahlreiche Zusatzelemente geladen werden wie Bilder, Grafiken oder Navigation.

senzetteln vergleicht, dann handelt es sich wahrlich um ein „five-mile-long grocery-store receipt“ (Sterne 1999). Diese 8 Millionen Einträge pro Tag zu speichern, zu durchsuchen und die interessanten Daten herauszufiltern, stellt ein nicht zu unterschätzendes Problem der Datenverarbeitung¹²¹ dar. Es drohen „substantial computational and memory overheads in processing the data“ (Krishnamurthy / Rexford 1998).

6.3.7 Lösungsansätze: Daten-Kompression und Beschränkung auf Jumps

Die folgende Tabelle fasst noch einmal die wichtigsten Probleme der sozialwissenschaftlichen Logfile-Analyse zusammen und stellt die Lösungsansätze dieser Arbeit gegenüber. Diese Ansätze werden im Anschluss an die Tabelle kurz skizziert.

Tabelle 11: Probleme der Logfile-Analyse und Lösungsansätze

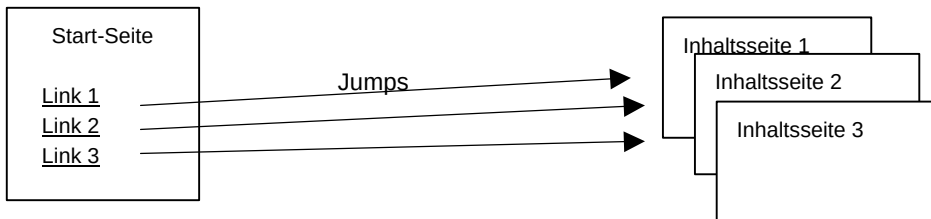
Probleme der Logfile-Analyse	Lösungsansätze dieser Arbeit
„black box problem“: Server weiß nichts über Nutzeraktionen des Clients, daher keine genaue Analyse der einzelnen Aktionen möglich.	Definition eines Jumps als Mini-Session: Die Eindeutigkeit des Pfades und Nutzers wird nur für den kurzen Zeitraum postuliert, der für den Aufruf der Startseite und der ersten folgenden Seite benötigt wird. Definition von session-boundaries: Festlegen von Zeitrahmen für den Jump.
„session tracking problem“ / „Multi-user problem“: Eindeutigkeit von Nutzern und Nutzungszeiten ist nicht immer gewährleistet, daher Probleme beim Nachverfolgen von Pfaden des Nutzers durch ein Angebot und Unsicherheit über tatsächliche Identität des Nutzers.	
„missing data problem“: Nicht alle tatsächlichen Abrufe werden vom Logfile erfasst, da Daten lokal zwischengespeichert werden (Caching).	Eingrenzung der Daten: Es werden nur Nutzungspfade erfasst, die nicht durch gecachte Seiten verzerrt sind (siehe Jump als Mini-Session).
„data overload problem“: Zu viele Datensätze mit vielen irrelevanten Daten erschweren die Extraktion relevanter Nutzerdaten.	Kompression der Daten: Ausschluss aller Werbedaten, Robots, Bild-Dateien und internen IPs.

„It’s a large but fuzzy picture“ (Nicholas / Huntington 2000: 87), beklagen Nicholas und Huntington bei ihrer Logfile-Analyse. Um dieses verschwommene Bild zu klären, hat die vorliegende Arbeit vier Lösungsansätze entwickelt:

¹²¹ Die Logfiles enthalten zudem stets einige Einträge mit „erroneous or inconsistent information“ (Krishnamurthy / Rexford 1998). Dieses „Data Integrity Problem“ trat bei der vorliegenden Untersuchung tatsächlich auf: Jedes Logfile enthielt einige fehlerhafte Einträge, in denen zum Beispiel html-Tags im Code vorkamen. Diese mussten vor der Datenverarbeitung manuell entfernt werden.

Die erste und wichtigste ist die „Definition eines Jumps als Mini-Session“. Was ist damit gemeint? Das Hauptproblem der Logfile-Analyse ist das eindeutige Zuordnen von mehreren Seitenabrufen zu einem Nutzer, weil deren Kennung (IP) nicht längerfristig eindeutig ist („session tracking problem“). Deswegen wurde die „Online-Wanderung“ (Werner 1998: 237) eines Nutzers sehr kurz gefasst: Als Nutzungsvorgang gilt ein Sprung von der Startseite zu irgendeiner weiteren Seite. Dies wird als Jump bezeichnet. Eine IP-Adresse muss also zunächst die Startseite angefordert haben. Nur dann wird sie in die Untersuchungsmenge aufgenommen. Die nächste Anfrage der IP-Adresse wird als „Sprung“ des Rezipienten von der Startseite zu einer Inhaltsseite gewertet.¹²² Die Eindeutigkeit einer IP-Adresse wird also nur in einem sehr begrenzten zeitlichen Rahmen vorausgesetzt: in der Zeit zwischen Aufruf der Startseite und dem Aufruf des nächsten genutzten Links. Durch diese extreme Verkürzung auf einen Sprung innerhalb des Angebots¹²³ sind viele Probleme wie falsche Zuordnungen durch dynamisch vergebene IP-Adressen faktisch ausgeschlossen. Auch die Multiuserproblematik ist zumindest eingegrenzt. Störungen der Eindeutigkeit können sich nur dann ergeben, wenn gleichzeitig mehrere Nutzer mit der gleichen IP verschiedene Seiten nach der Startseite wählen. In diesem seltenen Fall folgt diese Arbeit Pitkow: „A least recently used policy is used to add pages to visitors if ambiguity exists between which user could have made the request“ (Pitkow 1997). Ein Abruf wird also dem Nutzer zugeschlagen, der die Startseite als letzter aufgerufen hat.

Schaubild 9: Jumps als Sprünge von der Startseite zu einer Inhaltsseite



¹²² Besonderer Dank an Steffen Siguda, der diese Idee mitkonzipierte und auch sonst unschätzbare Hilfe bei der Umsetzung der datenbanktechnischen Implementierung leistete. Unter anderem programmierte er die assoziative Datenbank (awk), die die Jumps aus den Logfiles extrahierte (vgl. Dokumentation: Programmierter Ablauf der Untersuchung im Anhangsband vgl. Fußnote 103). Natürlich müssen dazu die Daten des Logfiles richtig geordnet sein, dies geschah in dieser Arbeit durch ein assoziatives Datenmodell mit der IP-Adresse als Index: „The file was sorted by user ID and secondarily by event time“ (Catledge / Pitkow 1995).

¹²³ Das Datenmodell, das der Definition eines Jumps zugrunde liegt, entspricht übrigens der Struktur des WWW besser als die Datenmodelle herkömmlicher Logfile-Analyseprogramme: Diese begreifen die Webseitenstruktur eines Angebots meist als Hierarchie: „In this representation, the establishment of parent-child relationships is usually done via a depth-first traversal of the pages“ (Pitkow 1997). Eigentlich ähnelt die Webseitenstruktur vieler Angebote jedoch durch die vielen Links mehr einem ungerichteten Graph. Genau dies berücksichtigt der Jump, der die Vater-Sohn-Beziehung auf einen Sprung reduziert.

Zusätzlich zur strengen „Definition eines Jumps als Mini-Session“ wurden Zeitgrenzen festgelegt, innerhalb derer ein Sprung von der Startseite erfolgen musste. Diese „artificial session boundaries“ (Catledge / Pitkow 1995: 4) lagen bei zehn Minuten als Obergrenze und zwei Sekunden als Untergrenze.¹²⁴ Dies ist ein übliches Vorgehen zu Identifikation eines Nutzungsvorgangs: „A common method is to use the address of the client, combine with a timeout period to determine sessions boundaries“ (Fieber 1999).

Zusammenfassend wurde das Problem der Identifikation eines „session visitor“ entschärft durch die Beschränkung auf einen Sprung des Nutzers. Dieser wurde durch die IP-Adresse und Zeitgrenzen identifiziert, die Zuordnung ist also „inferred through heuristics“¹²⁵ (Pitkow 1997).

Schließlich wurden die Logfiles vor der Analyse so gut wie möglich eingedampft, um das Problem der großen Datenmengen zu reduzieren: So wurden alle Werbedaten, alle Robots, alle Bild-Dateien sowie alle Aufrufe von internen IPs ausgefiltert.¹²⁶

Als Lösungsansätze ergaben sich also erstens die Definition eines Jumps als Mini-Session, zweitens die Definition von „session-boundaries“, drittens die Eingrenzung der Daten und viertens die Kompression der Daten. Wie die Nutzerdaten der so durchgeführten Logfile-Analyse mit der Inhaltsanalyse zusammengeführt wurden, beschreibt das nächste Kapitel.

6.4 Schritt 3: Synthese von Inhaltsanalyse und Logfile-Analyse

Jedem inhaltsanalytisch gewonnenen Teaser musste die Nutzungshäufigkeit aus den Logfiles zugeordnet werden. Als Verbindungsglied (=Schlüssel) diente der Link des jeweiligen Teasers. Dieser ist sowohl in den Logfiles bekannt als auch inhaltsanalytisch erfassbar und eindeutig. Innerhalb eines bestimmten Zeitraums lässt sich nun jeder Link einem bestimmten Teaser zuordnen. Datenbanktechnisch wurde dies durch den

¹²⁴ Nur Web-Robots schaffen es, innerhalb von zwei Sekunden zwei Seiten hintereinander abzurufen. Diese wurden durch die Zeitgrenzen ausgefiltert. Zur Obergrenze gibt es noch keine festgelegten Standards der Logfile-Analysen, zehn Minuten erschienen ein großzügiger Wert. Nicholas / Huntington waren bei ihrer Untersuchung strenger: „A session was said to have ended if the user had remained on the same page for over 5 minutes“ (Nicholas / Huntington 2000: 78).

¹²⁵ Weitere mögliche Heuristiken, um einen Nutzer eindeutig zu erfassen, sind Regeln für „the site’s topology“ (also von woher man wohin springen kann), sowie „browser characteristics“ (Pitkow 1997). So verwendet die IVW-Online-Statistik zum Beispiel als Zusatzinformationen die Browserversionen, um einen Nutzer eindeutig zu erfassen (IVW 2000a). Die eleganteste Lösung der Identifikationsproblematik ist der „tracked visitor“, der durch ein sogenanntes „cookie“ eindeutig bestimmt ist. Noch mehr weiß man über den „identified visitor“, von dem Zusatzinformationen wie Name, E-Mail-Adresse oder Alter bekannt sind. Solche Identifikationsmechanismen sind allerdings nur über Registrierungen möglich, wie sie zum Beispiel die New York Times im WWW von ihren Nutzern verlangt.

¹²⁶ Eine weitere Möglichkeit zur Reduktion der Daten liegt darin, aus dem Logfile eine zufällige Stichprobe zu ziehen (Nicholas / Huntington 2000: 80). Dies war allerdings bei dieser Untersuchung nicht nötig, alle im Logfile gespeicherten Nutzungsdaten flossen in die Analyse ein.

nachfolgenden (rechenintensiven) Join der zwei Datentabellen der Inhaltsanalyse (master_pre2) und der Logfile-Analyse (nextlink) umgesetzt.

Schaubild 10: SQL-Statement zur korrekten Zuordnung von Abrufzahlen und Teasern

```
SELECT [master_pre1].[position], [master_pre1].[artikel_version],
[master_pre1].[ueberschrift], [master_pre1].[link], [master_pre1].[von], [master_pre1].[bis], Count([nextlink].[nextlink]) AS
abrufe
INTO master_pre2
FROM nextlink, master_pre1
WHERE ((([nextlink].[nextlink])=[master_pre1].[link])
AND      ([nextlink].[welcome_zeit]>=[master_pre1].[von])
AND      ([nextlink].[welcome_zeit]<[master_pre1].[bis]))
GROUP BY [master_pre1].[position], [master_pre1].[artikel_version],
[master_pre1].[ueberschrift], [master_pre1].[link], [master_pre1].[von], [master_pre1].[bis];
```

Nachdem die letzten drei Kapitel in drei Schritten darstellten, wie die relevanten Nutzungsdaten durch eine Kombination von Inhaltsanalyse und Logfile-Analyse gewonnen wurden, beschreiben die nächsten zwei Kapitel, wie die Nutzungshäufigkeit dazu benutzt werden kann, um die Aufmerksamkeit für einzelne Teaser zu messen.

6.5 Messung von Aufmerksamkeit als relative Nutzungshäufigkeit

In vielen kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen und bei den Copy-Tests für Printprodukte wird die Aufmerksamkeit, die ein Beitrag bekommen hat, durch „recall“ oder „recognition“ gemessen (Brosius 1995: 66, Hess 1996). Es wird also die gestützte oder freie Erinnerung des Rezipienten an den Beitrag ermittelt. Dieser Ansatz hat eine Reihe von Nachteilen. Je nach Messverfahren werden oft unterschiedliche Ergebnisse erzielt: „Messverfahren, die dem Befragten Hilfestellungen geben..., führen zu einer höheren Behaltensleistung als Messverfahren ohne solche Hilfestellung“ (Brosius 1995: 66). Solche Probleme werden durch das nicht-reaktive und objektive Messinstrument der Logfiles vermieden.

6.5.8 Auswahl als Indikator für Aufmerksamkeit

Die Frage ist allerdings, ob die Selektion eines Artikel-Links als Indikator für die Aufmerksamkeit gelten kann, die der Teaser auf der Startseite bekommen hat. In der vorliegenden Arbeit wird argumentiert, dass dies aus folgenden Gründen plausibel ist: Die Selektion eines „weiter“-Links wird als der höchste Grad, die höchste Ausprägung, die

höchste Form an Beachtung eines Teasers verstanden. Man kann also sagen: Immer wenn ein „weiter“-Links selektiert wurde, dann hat der dazugehörige Teaser vorher Aufmerksamkeit bekommen. Durch Messung der Selektion erhält man also automatisch die Teaser mit den *stärksten* Aufmerksamkeitsfaktoren, weil diese auch am ehesten ausgewählt werden. Man wird nicht etwas auswählen, was nicht in irgendeiner Form die Aufmerksamkeit geweckt hat.¹²⁷

Das heißt allerdings nicht, dass alle Links *nicht* beachtet wurden, die die Schwelle der Selektion nicht übersprungen haben. Besonders bei Aufmacher-Teasern mit Vorspann ist folgendes Phänomen denkbar: Ein Rezipient sieht den Teaser, findet ihn interessant, liest die Überschrift sowie den Vorspann und schaut sich das Bild an. Danach ist sein Informationsbedürfnis gedeckt und er wählt nicht den „weiter“-Link zu dem ausführlichen Bericht. Die Selektion kann also nur dann als Indikator für Aufmerksamkeit gelten, wenn durch den Vorspann nicht schon Sättigungseffekte aufgetreten sind. Der Grad der Sättigung wird daher für diese Arbeit miterhoben, um den oben beschriebenen Effekt kontrollieren zu können.¹²⁸ Durch ein Rating wurde festgestellt, ob Rezipienten das Gefühl haben, dass die meisten Informationen vollständig im Teaser vorhanden sind, oder ob sie noch weitere Informationen benötigen. Dazu mussten sechs Versuchspersonen einem kleinen Experiment bewerten, ob sie nach dem Lesen der Überschrift und der folgenden Kurz-Nachricht gerne noch weitergelesen hätten („weiterlesen“) oder ob Ihnen die Informationen ausreichen („genug Informationen“).¹²⁹ Laut Donsbach führt besonders der Nachrichtenfaktor Themenetablierung dazu, dass Rezipienten „sich jedoch durch Lesen der Überschrift eher nur einen Überblick [verschafften], um auf dem laufenden zu bleiben“ (Donsbach 1991: 145). In der Gratifikationsforschung ist dieser Effekt schließlich unter der „surveillance“-Funktion bekannt (Donsbach 1991: 142).

Die Zusammenfassung folgt in Form einer Annahme: Die einzelnen Teaser eines Online-Angebots stehen in Konkurrenz um die *Aufmerksamkeit* des Rezipienten. Je mehr Aufmerksamkeit ein Teaser erhält, desto größer sind seine Chancen, selektiert zu werden. Die *Selektion* eines Teasers ist somit Indikator für eine starke Aufmerksamkeitslenkung auf dieses Teil-Angebot. Allerdings können Sättigungseffekte diesen Zusammenhang schwächen.

¹²⁷ Wirth verweist zwar auf Habitualisierungseffekte, die bewirken können, dass eine Selektion quasiautomatisch erfolgt. Allerdings hat diese Arbeit gezeigt, dass eine habituierte Nutzung bei dem sehr jungen Medium WWW relativ unwahrscheinlich ist, vgl. dazu Kapitel 4.2.1, Seite 41.

¹²⁸ Als gegenläufiger Effekt kann die Hypothese formuliert werden, dass die Mehrinformation des Vorspanns und des Bildes Anreize zum Weiterlesen bieten (=Traktionseffekte) und somit dazu führen, dass Aufmacher-Teaser immer mehr als einzeilige gewählt werden, vgl. Kapitel 4.2.2, Seite 42.

¹²⁹ Zur genauen Messung der „Sättigungseffekte“ vgl. Codebuch (Anhangsband vgl. Fußnote 103).

6.5.9 Aufmerksamkeit als relative Nutzungshäufigkeit

Die Aufmerksamkeit, die ein Teaser erhält, ist das zentrale abhängige Maß dieser Untersuchung. Zwei Bedingungen muss der Indikator erfüllen: Erstens soll er messen, welche Aufmerksamkeit ein Teaser in der Konkurrenz zu den anderen Teasern erhält, die gerade auf der Startseite stehen. Zweitens darf die Aufmerksamkeit nicht von der Dauer abhängen, die ein Teaser auf der Startseite online steht. Dies hätte wegen des dynamischen und unregelmäßigen Wechsels der Analyseeinheiten zu starken Verzerrungen geführt: Vergleicht man nämlich einfach die Abrufzahlen jedes Teasers (so wie das viele kommerzielle Logfile-Analyseprogramme tun), dann erhalten Teaser, die lange auf der Seite stehen, immer höhere Werte als Teaser, die nur sehr kurz auf der Seite verbleiben. Daher ist die Aufmerksamkeit unabhängig von der Zeit definiert: Aufmerksamkeit ist die Gesamtzahl der Klicks für einen Teaser in seinem Online-Zeitraum durch die Gesamtzahl aller Klicks in diesem Zeitraum auf irgendein Element der Startseite in diesem Zeitraum.

$$\text{Aufmerksamkeit} = \frac{\text{Gesamtzahl der Klicks für einen Teaser in seinem Online-Zeitraum}}{\text{Gesamtzahl aller Klicks auf irgendein Element in diesem Zeitraum}}$$

Dadurch ergibt sich die Aufmerksamkeit anschaulich als Anteil eines Teasers am Gesamtkuchen der Aufmerksamkeit für alle Teaser, die in diesem Zeitraum online waren. Ein Teaser ist zum Beispiel eine Stunde online und erhält in dieser Zeit 100 Klicks. Insgesamt werden in dieser Stunde 2000 Klicks auf irgendein Element der Startseite getätigt. Dann hat der Teaser die Aufmerksamkeit von $100/2000 = 0,05$. Er hat also fünf Prozent der Aufmerksamkeit von allen Elementen erhalten.

Bei der Interpretation sind zwei Eigenschaften besonders zu beachten: Erstens umfassen die Klicks auf irgendein Element (Nenner des Bruchs) nicht nur die redaktionellen Klicks, sondern auch die Auswahl anderer Startseitenelemente wie die Navigationsleiste oder den Link zu Artikeln der Zeitung. Dies wurde deshalb so modelliert, weil diese Elemente natürlich auch eine Konkurrenz zu den redaktionellen Teasern bilden. Tatsächlich ergab sich für den Untersuchungszeitraum, dass alle redaktionellen Teaser zusammen nur die Hälfte ($25027/50502=49,56$ Prozent) aller Klicks erhielten. Selbst wenn ein Teaser also alle „redaktionellen“ Klicks erhielte, käme er nur auf 50 Prozent der Aufmerksamkeit. Damit ergibt sich, dass schon geringe Aufmerksamkeitswerte wie zum Beispiel 7 Prozent ein hohen Anteil bedeuten, denn dieser Teaser setzte sich damit gegen die etwa 100 weiteren Links der Startseite durch. Da die Grundgesamtheit alle Elemente der Startseite sind, ist die Aufmerksamkeit nicht als Prozent-Maß in Bezug

auf alle redaktionellen Teaser zu werten, sondern als relatives Vergleichsmaß der einzelnen Teaser.

Zweitens ist es wichtig zu verstehen, dass die Aufmerksamkeit pro Teaser bestimmt wird. Da die Aufmerksamkeit für jeden Teaser unabhängig von der Dauer errechnet wird, die dieser tatsächlich online stand, sind auch alle weiteren Berechnungen unabhängig von der Dauer, die ein Teaser online stand. Dies bedeutet, dass durch das Aufmerksamkeitsmaß (künstlich) die Situation erzeugt wurde, als ob jeder Teaser gleichlange die Chance gehabt hätte, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu bekommen.¹³⁰ Wichtig für die Interpretation ist zusammenfassend, dass die Auswertung pro Teaser vorgenommen wird, und zwar unabhängig davon, wie lange dieser online steht.

Die Aufmerksamkeitsberechnung als Quotient funktioniert jedoch nur, wenn zwei Bedingungen erfüllt sind: Erstens darf es keine zu großen Schwankungen der Zugriffe auf die Startseite über die Zeit hinweg geben.¹³¹ Dies wird bei der Auswahl der Untersuchungszeit berücksichtigt. Zweitens muss gewährleistet sein, dass ungefähr immer gleich viele Teaser beziehungsweise Gesamtelemente auf der Startseite stehen. Ansonsten würden Teaser, die nur sehr wenige Konkurrenz-Elemente haben, stets mehr Aufmerksamkeit bekommen als Teaser mit sehr vielen Konkurrenten. Es zeigte sich, dass die Anzahl der Teaser im Untersuchungszeitraum nur geringfügig schwankte.¹³²

¹³⁰ Daraus ergibt sich, dass es nicht möglich ist, durch Aufsummieren der einzelnen Aufmerksamkeitsquotienten zu einer „Gesamthäufigkeit“ in der Stichprobe zurückzukommen. Da alle Teaser zu unterschiedlichen Zeitpunkten unterschiedlich lange auf der Startseite standen, ist die Basis der Brüche stets verschieden. Ein Rechenbeispiel für Interessierte: Man nehme einen Zeitraum, in dem insgesamt 110 Elemente der Startseite abgerufen wurden. In diesem Zeitraum seien zwei unterschiedliche Teaser A und B hintereinander auf der gleichen Position gestanden. Der erste Teaser A ist ein Klick-Magnet. Er bekommt 5 Klicks in einer kurzen Zeit (10 Gesamtklicks) und damit $5/10=0,5$ der Aufmerksamkeit. Der zweite Teaser B steht sehr lange auf der Seite, ist aber nicht spannend. Er bekommt 1 Klick in dem zweiten längeren Teilzeitraum, in dem insgesamt 100 Klicks anfallen. Seine Aufmerksamkeit ist also $1/100=0,01$. Wenn man nun den Durchschnitt der Aufmerksamkeiten für A und B nimmt, ergibt sich $(5/10 + 1/100) / 2 = 0,255$. Man würde also sagen, auf der Position sei die Aufmerksamkeit durchschnittlich 25 Prozent gewesen. Wenn man dagegen beide Teaser wie einen behandelt, dann hat dieser im Gesamtzeitraum auf der Startseite 6 Klicks abbekommen, die Aufmerksamkeit errechnet sich als $6/110 = 0,054$. Dies ist viel weniger als der Durchschnitt der Aufmerksamkeiten, da der „schlechte“ Teaser, der lange auf der Seite stand, den Gesamtwert drückt.

¹³¹ Ansonsten könnte zum Beispiel passieren, dass ein Artikel über drei Stunden hinweg die Hälfte der Klicks bekommt. Plötzlich greifen viel mehr Leute auf das Angebot zu, lassen aber diesen Artikel links liegen. Sein Aufmerksamkeitsfaktor als Quotient über die gesamte Zeit ist damit sehr viel schlechter, obwohl er sehr lange sehr viel Aufmerksamkeit erhielt.

¹³² So waren durchschnittlich 36,5 Teaser online, die größte Abweichung waren ein Untersuchungstag mit 32 Teasern und einer mit 42 Teaser. Ein Test zeigte zudem, dass die Durchschnittsaufmerksamkeit eines Teasers nicht mit der gerade genannten Teaser-Anzahl auf der Startseite korrelierte.

Tabelle 12: Zusammenfassung der statistischen Bedingungen des Aufmerksamkeitsmaßes

Zwei Eigenschaften des Aufmerksamkeitsmaßes
▪ Die Basis der Aufmerksamkeit sind alle Elemente der Startseite, nicht nur die redaktionellen Klicks. Die Aufmerksamkeit in Prozent ist daher relatives Vergleichsmaß der einzelnen Teaser. ▪ Die Aufmerksamkeit gilt pro Teaser unabhängig von der Dauer des Online-Stehens, jeder Teaser wird gleich gewichtet. Durchschnittswerte mehrerer Teaser stellen damit die (künstliche) Situation her, als ob jeder Teaser gleichlange die Chance gehabt hätte, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu bekommen.
Zwei Bedingungen der Gültigkeit
▪ Keine großen Schwankungen der Zugriffe auf die Startseite über die Zeit erlaubt ▪ Keine großen Schwankungen der Gesamtzahl der Teaser auf der Startseite erlaubt

6.5.10 Messung von Lesedauer als Rücksprunzeit

Um die Lesedauer zu erheben, wurden die Rezipienten registriert, die nach einer Inhaltsseite wieder zurück auf die Startseite sprangen.¹³³ Diese „Rücksprunzeit“ galt als Lesedauer. Leider werden durch die Messung zwei Phänomene nicht trennscharf erfasst. Einmal der frühzeitige Abbruch der Rezeption nach kurzem Anlesen des Beitrags. Andererseits wird auch die allgemeine Lesedauer gemessen, die für kurze Beiträge natürlich kürzer ist als für lange Beiträge, auch wenn beide vollständig gelesen werden. Schließlich gibt es viele Rezipienten, die nach dem Lesen eines Beitrags nicht mehr zur Startseite zurückkehren. Die Lesedauer dieser Rezipienten ist nicht bestimmbar: „Nobody logs off from the web“ (Nicholas / Huntington 2000: 80). Somit lassen sich durch die durchschnittliche Rücksprunzeit zwar Inferenzen auf die Lesedauer ziehen, die Zahl sollte aber auf keinen Fall als absolute Zeitangabe interpretiert werden.¹³⁴ Da in dieser Arbeit die Inhaltsseiten selber nicht erhoben wurden, können zudem nur die Einflüsse des Teasers untersucht werden.

¹³³ Dieses Verhalten wurde als „revisit“ bezeichnet. Zur genauen Durchführung der Logfile-Analyse vgl. Dokumentation: Programmiertechnischer Ablauf der Untersuchung (Anhangsband vgl. Fußnote 103).

¹³⁴ Leider konnte die Rücksprunzeit nicht für alle Teaser erhoben werden, da eine Interpretation bei weniger als zehn Fällen nicht sinnvoll erschien. Diese Teaser wurden ausgeschlossen. Dies führt jedoch dazu, dass besonders für Teaser mit wenig Aufmerksamkeit und Teaser, die nur kurz auf der Startseite standen, keine Rücksprunzeit vorliegt. Die Befunde zur Lesedauer gelten daher nur für Teaser, die relativ viel ausgewählt wurden (oder lange auf der Seite standen).

Nach dieser Skizze von Untersuchungsmethoden, Analyseeinheiten und Messinstrumenten der vorliegenden Arbeit wird im Folgenden der Untersuchungszeitraum und das Untersuchungsobjekt vorgestellt. Wo steht bei sueddeutsche.de was und wie viel? - Die Beantwortung dieser Fragen ist unabdingbar für die Interpretation der Untersuchungsergebnisse.

6.6 Untersuchungszeitraum

Als Zeitraum wurde eine künstliche Woche gewählt, um Verzerrungen durch dominierende Themenkomplexe über die Zeit hinweg zu vermeiden. Die Wochentage wurden innerhalb des Zeitraums vom 13.11.2000 bis zum 22.12.2000 zufällig gewählt, Bedingung für die Aufnahme eines Wochentages in die Statistik war allerdings, dass kein dominierendes Thema zu Verzerrungen führte. Die Ereignislage dafür war in den festgelegten Wochen günstig, da nur noch die Nachwehen der Wahlen in den USA zu berichten waren und bis auf das Brandunglück am Kitzsteinhorn keine herausragenden Ereignisse vorkamen.

Tabelle 13: Untersuchungstage

Untersuchungstag	Kalenderwoche	Wochentag
14.11.2000	46. Kalenderwoche	Dienstag
20.11.2000	47. Kalenderwoche	Montag
01.12.2000	48. Kalenderwoche	Freitag
07.12.2000	49. Kalenderwoche	Donnerstag
20.12.2000	51. Kalenderwoche	Mittwoch

Aus dem im folgenden beschriebenen Nutzungsverlauf ergaben sich drei Konsequenzen: Erstens wurden aus Gründen der Vergleichbarkeit nur Wochentage in der Untersuchung berücksichtigt. Zweitens musste die Zeit innerhalb eines Tages sorgfältig gewählt werden. Es bot sich der Vormittag von 9:00 Uhr bis 12:00 Uhr an. Dies sind erstens die drei Stunden, in denen die meisten Nutzer das Angebot besuchen. Damit sagen sie als Untersuchungszeitraum am meisten über die Masse der Nutzer aus. Zweitens schwanken die Zugriffszahlen in diesen drei Stunden kaum.¹³⁵ Drittens ist der Anteil der Geschäftsleute in diesem Zeitraum stabil, wie im folgenden gezeigt wird. Die

¹³⁵ Starke Zu- oder Abnahmen würden das Aufmerksamkeitsmaß verzerren, das als Quotient von Abrufen durch Gesamtabrufe in einem Zeitraum definiert ist. Bei starken Zu- oder Abnahmen würden die Zeiten, in denen viele Nutzer das Angebot nutzen, pro Teaser überproportional bewertet.

Untersuchung ganzer Tageszeiträume war aus forschungsökonomischen Gründen nicht möglich, da pro Tag etwa 250 zu kodierende Teaser angefallen wären. Aus dem gleichen Grund schien eine Rotation der Zeiten über mehrere Tage hinweg nicht sinnvoll.

6.7 Untersuchungsjekt: Das Online-Angebot von sueddeutsche.de

6.7.11 Geschichte und Aufbau des Angebots (Stand Februar 2001)

Die Süddeutsche Zeitung startete ihr Online-Engagement 1995. Sie war damit einer der Netzpioniere unter den deutschen Zeitungen (Zürn 2000: 319). Am Anfang bestand das Online-Angebot im Wesentlichen aus den Inhalten der Zeitung selbst, die online gestellt wurden. Dies wurde ergänzt durch Tickernachrichten, die DPA lieferte. Im Laufe der Jahre kamen erste eigene Berichte und Dossier der Ressorts 'Wissenschaft' und 'Reise' dazu. Erst ab Dezember 1999 hat sueddeutsche.de eine eigenständige, redaktionell betreute Nachrichtenseite. Diese bestand zunächst nur aus Meldungen aus den Ressorts Politik und Vermischtes. Seit einem Relaunch im Sommer 2000 umfasst das stark ausgeweitete Angebot der Startseite die Ressorts 'Inland', 'Ausland', 'Wirtschaft', 'Sport', 'Wissenschaft und Computer' sowie das Ressort 'und übrigens'. Über 15 Redakteure und etwa 30 freie Mitarbeiter schreiben für diese Ressorts aktuelle Nachrichten, Berichte und Hintergrund-Dossiers speziell für das WWW. Allerdings werden teilweise auch Artikel aus der Zeitung eingebunden.¹³⁶ Jedes Ressort hat eine eigene Startseite, zudem werden die wichtigsten Meldungen auf der Gesamt-Startseite des Angebots gebündelt, die diese Arbeit untersucht. Zusätzlich zu diesem eigenständigen Online-Angebot besteht jedoch die Online-Ausgabe der Print-SZ weiter. Die Zweiteilung verdeutlicht das folgende Schaubild:

Schaubild 11: Struktur des Online-Angebots von sueddeutsche.de

Online-Auftritt der Süddeutschen Zeitung (Allgemeine Startseite www.sueddeutsche.de)		
Eigenständiges Online-Angebot (Startseite www.sueddeutsche.de)		Online-Ausgabe der Print-SZ (Startseite: www.sueddeutsche.de/aktuell/)
Online- Ressorts (mit jeweils eigenen Startseiten und Inhaltsseiten)		Zeitungs-Ressorts (mit jeweils eigenen Startseiten und Inhaltsseiten)

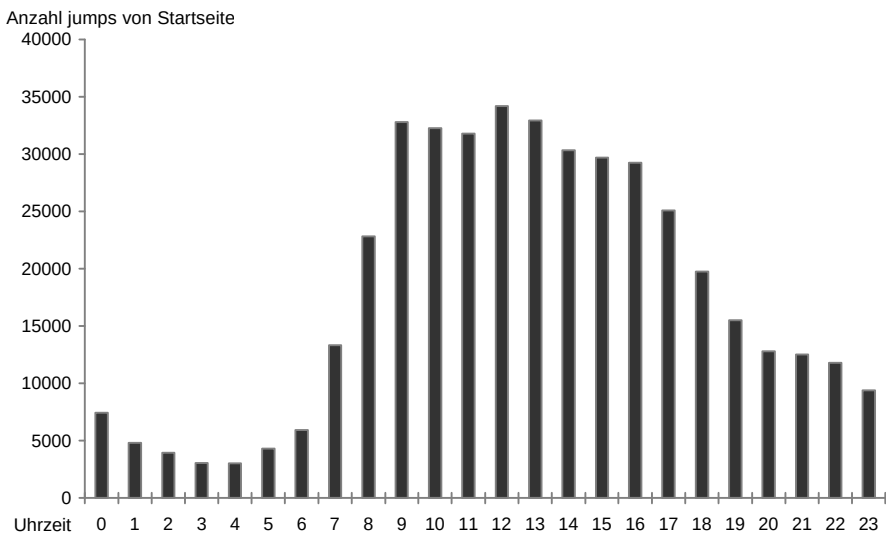
¹³⁶ Zur (fehlenden) Zusammenarbeit von Online und Offline bei der SZ vgl. Brüggemann 2002.

6.7.12 Nutzung: Gesamtzahlen, Verlaufskurve, Herkunft

Insgesamt wurde das Web-Angebot von sueddeutsche.de im Februar 2001 laut IVW-Messung 3.854.571 mal besucht (=Visits) (IVW 2001). Dabei sah der Rezipient durchschnittlich 2,6 Seiten, was zu 10.045.271 PageImpressions führte. Damit ist die Seite so beliebt, dass auch in kleinen Zeiteinheiten sehr viele Rezipienten auf die Seite kommen. Daher konnten trotz der strengen Zählmaße dieser Arbeit¹³⁷ genug PageImpressions für statistisch aussagekräftige Verteilungen generiert werden. So wurde jeder Teaser der Untersuchungsmenge durchschnittlich 60 mal abgerufen.

Entscheidend für die Auswahl des Untersuchungszeitraums ist die Nutzungsverlaufskurve pro Wochentag. Hier ergibt sich folgendes Bild:

Schaubild 12: Nutzung des Angebots im Tagesverlauf



Zur Generierung der Daten wurde die künstliche Untersuchungswoche (vgl. Kapitel 6.6, Seite 95) herangezogen. Die Verlaufskurven der einzelnen Tage weichen nicht wesentlich vom Durchschnitt ab. Ein völlig anderer Nutzungsverlauf ergibt sich allerdings für das Wochenende, wo generell viel weniger und später auf das Angebot zugegriffen wird. Das Wochenende wurde daher in dieser Untersuchung ausgeklammert.

¹³⁷ Vgl. Kapitel 6.3.7, Seite 87.

Man sieht, dass das Angebot der Startseite morgens ab neun Uhr und mittags am stärksten genutzt wird. Hier hat es übrigens auch den größten Aktualitätsvorsprung gegenüber der Zeitung. Ab 13 Uhr fällt die Nutzungskurve leicht. Mit dem Ende eines Arbeitstages um vier oder fünf Uhr sinkt die Nutzung nochmals stark ab. Interessanterweise scheint dieses Muster für Nachrichtenseiten allgemein zu gelten. Immerhin kamen Nicholas und Huntington (2000) zum gleichen Nutzungsverlauf für „The Times“: „It seems, that the world over most Internet traffic on this major UK newspaper whatever the time zone, occurred in the mornings.... We all think local time, and news is only current in the mornings“ (Nicholas / Huntington 2000: 82).

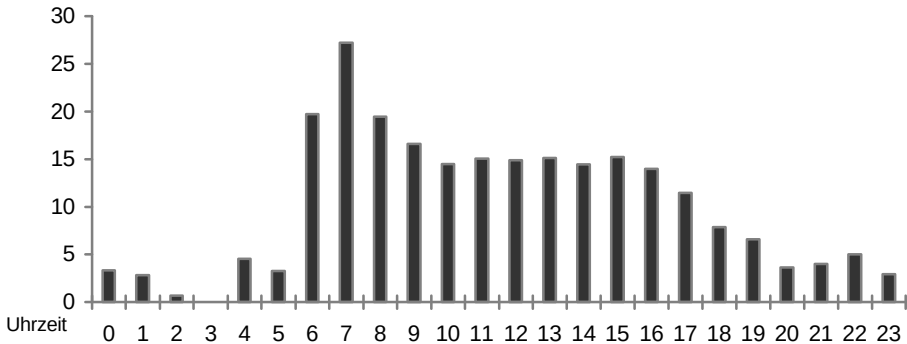
Im Folgenden soll kurz auf die Herkunft der Nutzer eingegangen werden, da dies ein wichtiger Faktor ist, der für die Untersuchung kontrolliert werden muss. Das sozialwissenschaftliche „Problem“ sind dabei die Geschäftsleute, die vom Büro aus auf das Angebot aus zugreifen. Schon die allgemeine Nutzungskurve lässt einen signifikanten Anteil dieser Nutzergruppe erwarten. Und immerhin sind 55 Prozent aller deutschen Internetnutzer entweder nur über das Büro oder auch über das Büro im Internet unterwegs (van Eimeren / Gerhard 2000: 339). Tatsächlich zeigte eine Analyse der Herkunfts-IP-Adressen von sueddeutsche.de, dass allein 30 Prozent der von der Startseite weitergehenden Seitenaufrufe (Jumps) von den schon erwähnten Multidomains¹³⁸ kommen, die auf Geschäftsleute hindeuten.¹³⁹ Zu beachten für den Sozialwissenschaftler sind nun Nutzungsschwankungen dieser Gruppe über den Tag hinweg, wie sie das folgende Schaubild zeigt.

¹³⁸ Als Multidomain galt eine IP-Adresse die häufiger als zehn Mal pro Tag im Log auftauchte.

¹³⁹ Allerdings ist der generelle Rückschluss von Domains auf die Nutzer mit Vorsicht zu genießen. So haben kleine Firmen oft Zugangsprovider, die nicht als Geschäftsprovider kenntlich sind (Nicholas / Huntington 2000: 85). Regionale Verteilungen, die von vielen Logfile-Analyseprogrammen geliefert werden, sind übrigens fast gar nicht aussagekräftig: „If nearly all your users seem to live in Vienna, VA, this is probably because AOL's headquarters are registered there“ (Nicholas / Huntington 2000: 82).

Schaubild 13: Anteil von sicher zuordenbaren Geschäfts-IPs

Anteil von sicher zuordenbaren Geschäfts-IPs in Prozent



Als sicher zuordbare Geschäfts-IP galt eine Multiuser-IP, die mehr als 100 mal pro Tag auf die Seite zugriff. Da dies natürlich nur einen Teil der tatsächlichen Geschäftsleute umfasst, sind die obigen Zahlen als Tendenz und nicht absolut zu betrachten.

Erwartungsgemäß ist der Anteil der Geschäftsleute an der Nutzerschaft morgens am höchsten und abends am niedrigsten, wenn niemand mehr arbeitet. Dies wurde bei der Wahl des Untersuchungszeitraums dieser Arbeit berücksichtigt.¹⁴⁰

6.7.13 Aufbau und Inhalte der Startseite (Stand Februar 2001)

Die Startseite von sueddeutsche.de besteht aus fünf Teilen: Oben quer Werbung, dann links eine Navigation, in der Mitte redaktionelle Inhalte als Teaser, sowie rechts eine weitere Navigationsleiste und unten eine Hinweisleiste. Dies zeigt auch das Schaubild auf der nächsten Seite. Im Folgenden wird nur noch auf den mittleren Bereich mit den redaktionellen Inhalten eingegangen, da dieser das Untersuchungsobjekt und den Hauptbestandteil der Startseite bildet.

Die Teaser im redaktionellen Teil sind immer in derselben Struktur angeordnet¹⁴¹: Zuerst kommt ein Gesamtaufmacher, dann folgen die Ressorts 'Inland', 'Ausland',

¹⁴⁰ Vgl. Kapitel 6.6, Seite 95.

¹⁴¹ Diese Struktur galt zum Stand des Untersuchungszeitraums (November-Dezember 2000). Ende März 2001 wurde die Startseite von sueddeutsche.de neu gestaltet. Seither wurde die Seite um einige Ressorts wie Reise und Karriere erweitert. Da jedoch die grundlegende Struktur gleich blieb (pro Ressort jeweils ein Aufmacher mit Bild und mehrere einzeilige Meldungen), sind die Ergebnisse dieser Untersuchung weitgehend übertragbar und damit weiter gültig.

‘Wirtschaft’, ‘Sport’, ‘Wissenschaft und Computer’ sowie als letztes das Ressort ‘und übrigen’. Jedes Ressort sowie der Gesamtaufmacher bestehen aus einem Aufmacher-Teaser (mit Bild und Vorspann) und mehreren einzelnen Teasern. Der Gesamtaufmacher ganz oben auf der Startseite ist keinem Ressort fest zugeordnet. Das heißt, die Top-Meldung von sueddeutsche.de kann aus jedem Ressort kommen. Meist sind die Gesamt-Aufmacher aus dem Ressort ‘Inland’.

Im Folgenden werden die wichtigsten inhaltsanalytischen Kerndaten für diesen Aufbau erläutert: Anteil der Ressorts an der Startseite, Aktualisierung der Ressorts, sowie Themenverteilung der Gesamtaufmacher. Das Verständnis dieser Inhaltsstruktur ist entscheidend für die spätere Interpretation der Ergebnisse.

Das Schaubild der nächsten Seite zeigt überblicksartig den Anteil der Ressorts sowie die Aktualisierung. Insgesamt sind auf einer Startseite durchschnittlich 36,5 Teaser online.¹⁴² Davon sind sieben die festen Aufmacher-Teaser, die restlichen knapp 30 Teaser einzellig. Die Ressorts ‘Inland’, ‘Wirtschaft’, ‘Computer und Wissenschaft’ sowie ‘Sport’ haben etwa fünf einzellige Teaser, das Ressort ‘Ausland’ etwa vier. Nur das Ressort ‘und übrigen’ fällt aus der Reihe, es enthält nur drei Teaser. Dies wird später zu berücksichtigen sein, wenn man die Aufmerksamkeit pro Teaser berechnet, denn je weniger Teaser ein Ressort enthält, desto mehr Aufmerksamkeit kann natürlich ein einzelner Teaser beanspruchen.

¹⁴² Dies wurde berechnet als Gesamtsekunden aller Teaser aller Ressorts durch Gesamtsekunden für einen Teaser im Untersuchungszeitraum, das sind 540.000 Sekunden. Das Maß ist damit unabhängig davon, wie oft die Teaser dieses Ressorts wechselten.

Schaubild 14: Kenndaten der Startseite von sueddeutsche.de (Dezember 2000)

[illegible]

1. Gesamtaufmacher:

- Ein Aufmacherteaser meist aus den Ressorts 'Inland', 'Ausland' oder 'Wirtschaft' (genaue Themenverteilung siehe Tabelle 13)
- Optional mehrere dazugehörige einzeilige Teaser

2. Ressort 'Inland':

- Anteil: 5,8 Teaser durchschnittlich online (=18 % *)
- Aktualisierung: 4,4 neue Teaser pro Stunde (Platz 1)

3. Ressort 'Ausland':

- Anteil: 5,3 Teaser durchschnittlich online (=16 % *)
- Aktualisierung: 2,6 neue Teaser pro Stunde (Platz 3)

4. Ressort 'Wirtschaft':

- Anteil: 5,7 Teaser durchschnittlich online (=17 % *)
- Aktualisierung: 3,4 neue Teaser pro Stunde (Platz 2)

5. Ressort 'Sport':

- Anteil: 5,9 Teaser durchschnittlich online (=18 % *)
- Aktualisierung: 2,3 neue Teaser pro Stunde (Platz 4)

6. Ressort 'Wissenschaft und Computer':

- Anteil: 6 Teaser durchschnittlich online (=18 % *)
- Aktualisierung: 2,3 neue Teaser pro Stunde (Platz 4)

7. Ressort 'und übrigens':

- Anteil: 4,3 Teaser durchschnittlich online (=13 % *)
- Aktualisierung: 1.7 neue Teaser pro Stunde (Platz 5)

Daten für die gesamte Startseite:

- 36,5 Teaser durchschnittlich online
- Aktualisierung: 16,8 neue Teaser pro Stunde

* Anteil an allen Ressorts ohne Gesamtaufmacher

Zum Gesamtaufmacher: Dieser beinhaltet die längste Zeit über Themen aus dem Ressort 'Inland'. In über zwei Drittel der Zeit füllen sie den Platz. Dagegen kommen Auslandsthemen zu 27 Prozent als Gesamtaufmacher vor, Wirtschaftsthemen gar nur zu acht Prozent. Alle anderen Ressorts bildeten im Untersuchungszeitraum nie den Gesamtaufmacher.

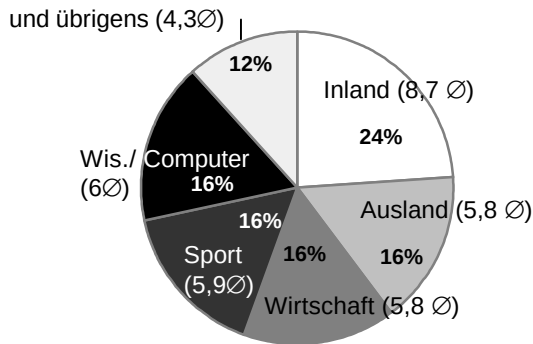
Tabelle 14: Verteilung der Aufmacherthemen

Ressort	Teaser-Anzahl (absolut)	Zeit online in Prozent (%)	Sekunden online (absolut)
'Inland'	6	65 %	35140
'Ausland'	3	27 %	14589
'Wirtschaft'	2	8 %	4271
'Sport'	0	0 %	0
'Wissenschaft und Com- puter'	0	0 %	0
'und übrigen'	0	0 %	0
Insgesamt	11	100 %	54000

Berechnet wurde die Onlinezeit pro Ressort. Dadurch wurden Teaser, die nur kurz Gesamtaufmacher waren, proportional berücksichtigt gegenüber Teasern, die sehr lange auf der Startseite standen. Es ist zu beachten, dass die Fallzahlen recht gering sind. Direkte Inferenzen auf grundsätzliche Themenverteilung erscheinen bei der Aufmacherposition daher nicht sinnvoll, auch da das Thema des Aufmachers sehr stark von der jeweiligen Nachrichtenlage abhängt.

Wenn man den Gesamtaufmacher mitberücksichtigt, verstärkt sich also der Anteil der Ressorts 'Inland' und 'Ausland' am Gesamtinhalt der Startseite. Dies illustriert das folgende Schaubild. 24 Prozent aller Teaser auf der Startseite kommen aus dem Ressort 'Inland', nur 12 Prozent aus dem Ressort 'und übrigen'. Alle anderen Ressorts tragen mit etwa 16 Prozent gleichviel Inhalte zur Startseite bei.

Schaubild 15: Teaser-Anzahl der Startseite pro Ressort (inklusive Gesamtaufmacher)



Die durchschnittliche Anzahl wurde berechnet als Quotient von Online-Sekunden pro Ressort durch die Online-Gesamtzeit. Sie ist somit unabhängig von der tatsächlichen Anzahl unterschiedlicher Teaser. Tabelle 14 stellt ergänzend den Aktualisierungstakt dar.

Abschließend soll noch geklärt werden, wie oft neue Teaser auf die Startseite gestellt werden. Die Ergebnisse bestätigen die Berechnung der Aufmerksamkeit: Diese wurde als Quotient von Klicks eines Teasers durch Gesamt-Klicks in diesem Zeitraum modelliert, um unabhängig von der Dauer zu sein, die ein Teaser online steht.¹⁴³ Wie wichtig das ist, zeigen die folgenden Aktualisierungsbefunde:

Durchschnittlich kommen pro Stunde etwa 17 neue Teaser auf die Startseite. Doch die Aktualisierungen sind nicht auf die Ressorts gleichverteilt.

¹⁴³ Vgl. Kapitel 6.5.9, Seite 92.

Tabelle 15: Aktualisierungstakt: Häufigkeiten von neuen Teaser pro Ressorts auf der Startseite

Ressort / Thema	Häufigkeit	Aktualisierung pro Stunde
'Inland'	66	4,4 Teaser
'Wirtschaft'	51	3,4 Teaser
'Ausland'	40	2,6 Teaser
'Wissenschaft und Computer'	35	2,3 Teaser
'Sport'	35	2,3 Teaser
'und übrigens'	26	1,7 Teaser
Gesamt	253	16,8 Teaser

Gewertet wurden nur tatsächlich neue Teaser und nicht Teaser, die mit der gleichen Überschrift auf eine andere Position wechseln.

Es zeigt sich, dass das 'Inland' am fleißigsten ist: Es produziert mit 4,4 Teasern pro Stunde über ein Viertel aller neuen Teaser, obwohl es nur eins von sechs Ressorts ist.¹⁴⁴ Am zweitmeisten Teaser produziert die 'Wirtschaft' mit 20 Prozent aller neuen Teaser, gefolgt vom 'Ausland', 'Wissenschaft und Computer' sowie 'Sport', die jeweils ein Siebtel zum Teaser-Output beitragen. Das Ressort 'und übrigens' dagegen stellt nur 1,7 neue Teaser pro Stunde online, was zwei Gründen hat: Erstens stehen meist nur zwei bis drei Teaser gleichzeitig online und zweitens bleiben die vermischten Meldungen meist viel länger unverändert stehen als in den anderen Ressorts. Nach dieser zeitbezogenen Inhaltsanalyse und der Untersuchung der Nutzungskurven kann im Folgenden der Untersuchungszeitraum darauf abgestimmt festgelegt werden.

Nachdem nun die Methode der Arbeit, der Aufbau der Startseite und der Untersuchungszeitraum geklärt wurden, folgt in den nächsten Kapiteln die hypothesengestützte Auswertung der theoretischen Befunde, die zuvor erarbeitet wurden.

¹⁴⁴ Dies liegt zum einen daran, dass die meisten Aufmacher-Teaser gestemmt werden und zweitens auch mehr Teaser gleichzeitig online stehen.

7 Ergebnisse

Wie wird ein eine Online-Meldung zum Klick-Magnet? Im Folgenden werden die wichtigsten Faktoren vorgestellt, die dazu führen, dass ein Teaser viel oder wenig Aufmerksamkeit der Rezipienten bekommt: Rang, Thema, und Darstellungsmittel. Zunächst aber werden die besten und die schlechtesten Teaser der Startseite vorgestellt.

7.1 *Klick-Magnete - Beispiele für Teaser mit viel und wenig Aufmerksamkeit*

7.1.1 **Top und Flop: die zehn Teaser mit der meisten und geringsten Aufmerksamkeit**

„Der Neue Markt fällt auf ein neues Allzeittief“ - Diese Nachricht elektrisierte am 20.12. viele Rezipienten, die morgens die Startseite von sueddeutsche.de besuchten. Innerhalb von 20 Minuten wurde der zugehörige Bericht über 100 mal abgerufen, bei etwa 1000 Gesamtabrufen irgendeines Elements¹⁴⁵. Damit errang der Teaser 10,3 Prozent der Aufmerksamkeit und den ersten Platz auf dem Ranking der meistbeachteten Teaser des Untersuchungszeitraums. Ähnlich gut konnten sich nur der Inlands-Teaser „Neue Millionenstrafe gegen CDU“ (8,5 Prozent) und „Straßenschlacht überschattet EU-Gipfel“ (8,3 Prozent) verkaufen. Die folgende Tabelle liefert den Überblick über die zehn meistbeachteten Teaser sowie ihre genauen Positionen auf der Startseite und weitere Kenndaten:

¹⁴⁵ Diese Klickzahlen sind als illustrierendes Beispiel gewählt. Sie entsprechen nicht den tatsächlichen Klickzahlen des Teasers. Im Folgenden werden aus Datenschutzgründen stets nur die relativen Anteile der Teaser am Gesamtaufkommen aller Klicks angegeben. Vgl. dazu auch Kapitel 6.5.9, S. 92.

Tabelle 16: Top Ten - Die zehn Teaser mit der meisten Aufmerksamkeit

Überschrift	Aufmerk. Æ in %	Position ^a	Datum	Von	Bis
Der Neue Markt fällt auf ein neues Allzeittief	10,3		1.1.1	20.12	10:48
Neuer Markt nach Nasdaq-Einbruch auf Allzeittief	8,5		1.1.1	20.12	11:08
Neue Millionenstrafe gegen CDU	8,5		1.1.1	01.12	10:31
Straßenschlacht überschattet EU-Gipfel	8,3		1.1.1	07.12	10:30
Bahn plant kostenlose Fahrt für begleitete Kinder	7,5		2.1.1	01.12	9:00
Fall Joseph: Hausdurchsuchung bei den Eltern	7,0		2.2.1	01.12	9:05
Schmökel schrieb Psychologen von Missständen in Klinik	6,9		2.1.1	14.11	11:04
Strafanzeige aus Niedersachsen gegen Stoiber	6,8		2.1.1	07.12	9:00
Magazin: Mafia liefert Butter aus Rindertalg nach Deutschland	6,7		1.2.1	20.12	9:00
US-Wahl: Hoffnung auf baldige Entscheidung	6,5		1.1.1	07.12	9:00

^a Die Position ist wie folgt zu lesen: Die erste Zahl gibt die Globalposition auf der Startseite an (1 steht für den Gesamt-Aufmacher, 2 für das Ressort 'Inland', 3 für das Ressort 'Ausland' usw.) Die zweite Zahl gibt an, ob der Teaser ein Aufmacher (mit Bild und Vorspann) oder ein einzeiliger Teaser (nur Überschrift) ist. Dies drücken auch die grafischen Icons in der Tabelle aus. Die dritte Zahl bezeichnet die Lokalposition, das ist der Rangplatz innerhalb eines Ressorts. Nähere Erläuterungen zu den Abrufen vgl. Kapitel 6.5.9, Seite 92.

Es fällt auf, dass fünf der „Gewinner-Teaser“ auf dem allerersten Rangplatz der Startseite platziert waren (1.1.1 / Gesamt-Aufmacher). Auch die anderen „Gewinner“ stehen bis auf zwei Ausnahmen auf dem exponierten Rangplatz des zweiten Aufmacher-Teasers (2.1.1 / Ressort 'Inland').¹⁴⁶ Die Themen sind bunt gemischt aus den Ressorts 'Inland', 'Ausland' und 'Wirtschaft'. Alle Teaser haben gemeinsam, dass sie drastische Ereignisse in zum Teil drastischen Worten schildern: „Millionenstrafe“, „Straßenschlacht“, „Mafia“, „Strafanzeige“, „Missstände“. Die genaue Rolle solcher Reizwörter sowie der Einfluss der Themen wird in den folgenden Kapiteln analysiert werden.

¹⁴⁶ Zum Aufbau der Startseite vgl. Kapitel 6.7.13, Seite 99.

Die tatsächlichen Abrufzahlen der einzelnen Teaser schwanken stark. Das demonstriert, wie unabhängig die relative Aufmerksamkeit von den absoluten Klicks ist: Der Teaser „Fall Joseph: Hausdurchsuchung bei den Eltern“ hat relativ gesehen mehr Aufmerksamkeit erregt als „Strafanzeige aus Niedersachsen gegen Stoiber“, obwohl der zweite Teaser mehr als zehn mal so viele Abrufe bekam. Entscheidend ist stets, welchen Anteil am Gesamtkuchen aller Abrufe erreicht wird. Dieser Anteil ist verschwindend gering bei den Teasern in der folgenden Tabelle. Hier sind die Teaser aufgeführt, die die geringste Aufmerksamkeit bekamen:

Tabelle 17: Flop Ten - Die zehn Teaser mit der geringsten Aufmerksamkeit¹⁴⁷

Überschrift	Aufmerk. (Æ in %)	Position	Da- tum	Von	Bis
Eishockey: DEB-Team besteht WM-TÜV	0,00		5.2.5	14. 11	11:22 12:00
Tennis: Auftaktsieg für Tommy Haas in Paris	0,00		5.2.3	14. 11	11:22 12:00
Sportpolitik: Deutscher Sportbund feiert 50. Jubiläum	0,02		5.2.1	7. 12	9:00 11:53
NPD-Verbot: SPD und Grüne wollen eigenen Antrag	0,04		2.2.6	7. 12	10:11 10:56
Biathlon: Zweite Plätze für Heymann und Henkel	0,08		5.2.4	1. 12	9:00 11:06
Internet III: Rechte für Olympische Spiele erst 2010	0,09		6.2.5	7. 12	9:00 12:00
Reaktion: SPD lässt am Recht auf Asyl nicht rütteln	0,10		1.2.5	20. 11	9:00 10:56
Volleyball: Niederlagen zum Start der Champions	0,10		5.2.4	7. 12	9:00 12:00
Eisschnelllauf: Damen in bestechender Form	0,11		5.2.3	20. 11	9:00 12:00
Republikaner: Schlierer bleibt Bundesvorsitzender	0,11		5.2.5	20. 11	10:58 11:54

Erläuterungen zur Position vgl. vorangehende Tabelle.

¹⁴⁷ Für die Liste der am wenigsten geklickten Teaser wurden nur solche Teaser ausgewählt, die über 20 Minuten auf der Seite standen. Durch die hohen Abrufzahlen in diesem Zeitraum wurde sichergestellt, dass Teaser nicht nur deshalb nicht gewählt wurden, weil zu wenig Rezipienten Kontakt mit ihnen bekamen.

Es kommt durchaus vor, dass ein Teaser in über einer halben Stunde von keinem einzigen Rezipienten ausgewählt wird: so der absolute Verlierer „Eishockey: DEB-Team besteht WM-TÜV“. Er bekam von tausenden Abrufen keinen einzigen. Es fällt bei den zehn Teasern mit der geringsten Aufmerksamkeit auf, dass fast zwei Drittel auf dem Ressort ‘Sport’ sind. In Kapitel 7.3.11 auf Seite 122 wird gezeigt werden, dass dies keine zufällige Häufung ist. Ebenfalls bemerkenswert ist, dass alle Flop-Teaser erstens einzelne Teaser sind¹⁴⁸ und zweitens fast alle im hinteren Teil der Listen mit den einzelnen Teasern stehen. Ein idealtypisches Beispiel ist „Internet III: Rechte für Olympische Spiele erst 2010“. Dieser Teaser steht im Ressort ‘Wissenschaft und Computer’ und zwar erst als fünfte der einzeliligen Meldungen (Position 6.2.5). Eine Ausnahme in Bezug auf die Position ist der Teaser „Sportpolitik: Deutscher Sportbund feiert 50. Jubiläum“, der nur 0,02 Prozent der Aufmerksamkeit bekam, obwohl er den einigermaßen exponierten Rang der ersten einzeliligen Meldung im Sportressort hatte. Der Aufmacher-Teaser mit dem schlechtesten Aufmerksamkeitswert ist übrigens wieder aus dem Sportressort. Der Teaser mit der Überschrift „Ski alpin: Martina Ertl Vierte beim Riesenslalom in Sestriere“ erhielt nur 0,25 Prozent aller Klicks, obwohl er der Ressort-Aufmacher ‘Sport’ auf der Startseite war.

Schon aus diesen Top und Flop Ten lassen sich einige Zusammenhänge vermuten: Es scheint, als ob erstens die Position auf der Startseite einen großen Einfluss darauf ausübt, wie viel Aufmerksamkeit ein Teaser bekommt. Zweitens spielt vermutlich das Ressort und damit das Thema eine wichtige Rolle: ‘Sport’-Teaser scheinen nicht beliebt zu sein, während immerhin drei Teaser aus den Top Ten aus dem Ressort ‘Inland’ stammen. Um solche Zusammenhänge im weiteren Ergebnisteil sachgerecht analysieren und interpretieren zu können, führt das folgende Kapitel die allgemeine Verteilung der Aufmerksamkeit im Untersuchungsmaterial auf.

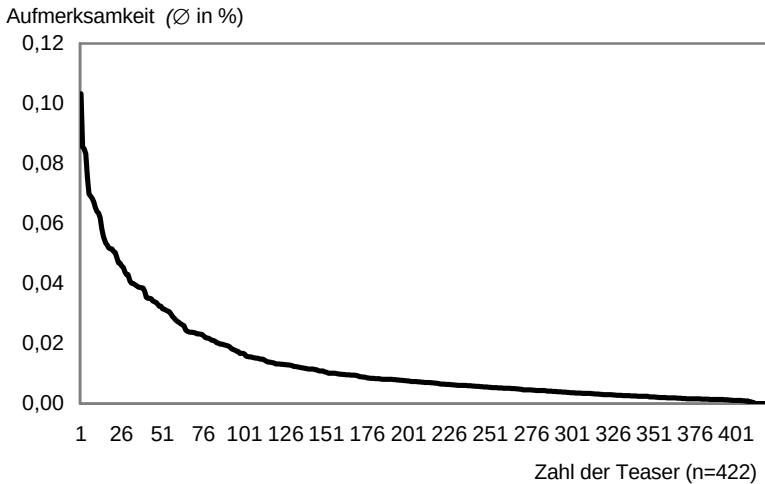
7.1.2 Aufmerksamkeitsverteilung aller Teaser

Durchschnittlich erhält ein bestimmter Teaser auf der Startseite von sueddeutsche.de eine Aufmerksamkeit von 1,3 Prozent. Das heißt, dass von allen Rezipienten, die auf irgendein Element der Startseite klickten, 1,3 Prozent einen Teaser wählten.¹⁴⁹ Das unten dargestellte Schaubild zeigt, dass die Aufmerksamkeit der einzelnen Teaser allerdings stark zwischen 10 und 0 Prozent schwankt. Interessant ist besonders, dass die Verteilungskurve stark fällt: Ganz wenige Teaser bekommen überragende Aufmerksamkeit, der Rest nur sehr wenig Beachtung.

¹⁴⁸ Ersichtlich an der mittleren „Zwei“ in der Positionsangabe, Beispiele: 5.2.5 oder 5.2.3.

¹⁴⁹ Es sei daran erinnert, dass bei der Berechnung des Aufmerksamkeitsmaßes nicht nur die redaktionellen Links berücksichtigt wurden, sondern alle Links auf der Startseite, vgl. Kapitel 6.5.9, Seite 92.

Schaubild 16: Aufmerksamkeitsverteilung aller untersuchten Teaser



Alle Teaser im Untersuchungszeitraum in absteigender Reihenfolge nach Aufmerksamkeit (n=422).

Es zeigt sich, dass 14 Prozent aller Teaser (58 von 422) die Hälfte der Aufmerksamkeit auf sich ziehen, auf die ersten 30 Prozent (130) entfällt gar ein Dreiviertel der Gesamtaufmerksamkeit. Die weiter unten dargestellten Befunde ergeben, dass vor allem die Aufmacher-Teaser dafür verantwortlich sind, dass die Kurve der Aufmerksamkeit so schnell abfällt. So bekommen alle Aufmacher-Teaser zusammen über 38 Prozent der Gesamtaufmerksamkeit aller redaktionellen Teaser, obwohl sie nur 15 Prozent aller Teaser ausmachen.¹⁵⁰ Der starke Abfall der Aufmerksamkeit lässt sich in Bezug auf die theoretischen Überlegungen dieser Arbeit erklären. Es war postuliert worden, dass gerade bei den Startseiten die Fülle der möglichen Links und die Gewichtung dazu führen würde, dass die Mehrzahl der Links nur sehr wenig Beachtung bekommt.¹⁵¹ Genau dies zeigt nun die empirische Überprüfung. Warum manche Teaser offensichtlich den Großteil der Aufmerksamkeit an sich ziehen, klären die folgenden Kapitel, in denen zuerst der Einfluss des Rangplatzes auf der Startseite und dann der Einfluss des Themas analysiert werden.

¹⁵⁰ Berechnet als Summe der Mittelwerte der Aufmacher (2,13 / N=62) durch Summe der Mittelwerte aller Teaser (5,56 / N=422). Wieder wird also davon ausgegangen, dass alle Aufmacher-Teaser gleichgewichtet sind, vgl. Kapitel 6.5.9, Seite 92.

¹⁵¹ Vgl. Kapitel 2.3.4, Seite 15.

7.2 *Die eindeutigsten Faktoren: Rangplatz und Präsentation eines Teasers*

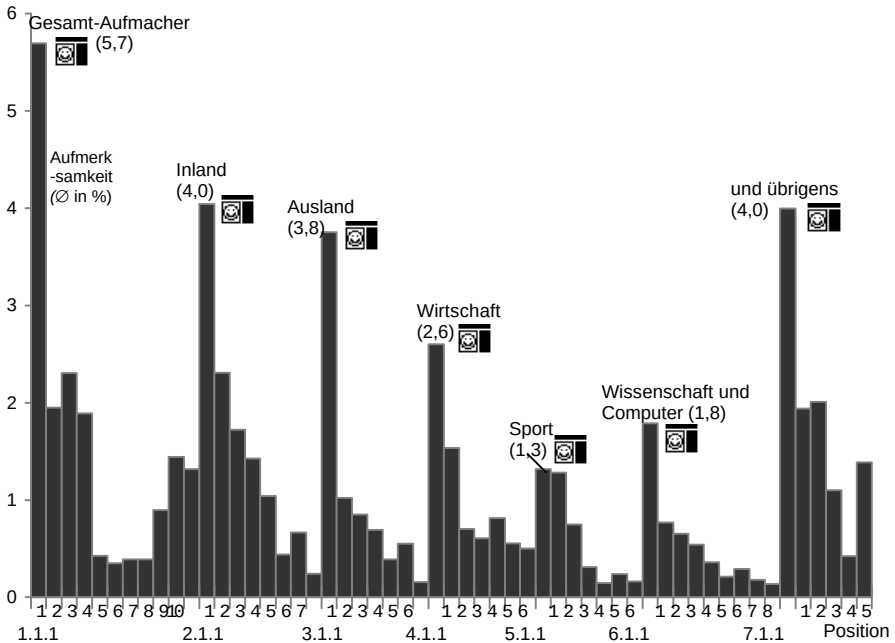
7.2.3 **Aufmerksamkeit pro Rangplatz auf der Startseite**

Online-Rezipienten wählen gerne das „erst-beste“ Angebot und sie schenken den Aufmacher-Teasern mit ihren Bildern und Vorspännern überragende Aufmerksamkeit. So kann man die Ergebnisse zusammenfassen, die sich im folgenden Schaubild zeigen (siehe nächste Seite). Hier wird für jede mögliche Position der Startseite dargestellt, wie viel Aufmerksamkeit ein Teaser durchschnittlich erhält. „Gewinner“ des Aufmerksamkeitswettbewerbs ist eindeutig die Position des Gesamtaufmachers, also des ersten Teasers auf der Startseite.¹⁵² Er erhält durchschnittlich 5,7 Prozent der Aufmerksamkeit, das heißt von allen Abrufen auf irgendein Element der Startseite entfallen fast 6 Prozent auf diese erste der 36,5 Meldungen. Allgemein sind die Aufmacher-Teaser mit Bild und Vorspann die „Gewinner“. Sie heben sich bis auf das Ressort ‘Sport’ deutlich von den einzeiligen Teasern ab. Der zweite Befund, der unmittelbar aus dem Schaubild ablesbar ist: Es gibt sowohl bei den Aufmacher-Teasern als auch innerhalb der Ressortlisten einen starken Primacy-Effekt. Man sieht, dass jeweils die Aufmerksamkeit vom ersten zu den weiteren Teasern kontinuierlich abfällt, ganz wie es theoretisch vorhergesagt wurde.¹⁵³

¹⁵² Ein Beispiel für die Webseiten-Struktur ist in Kapitel 6.7.13, Seite 99 zu finden.

¹⁵³ Vgl. Kapitel 4.4.10, Seite 55.

Schaubild 17: Vergleich der Aufmerksamkeit auf allen Positionen der Startseite



Die Fallzahl n schwankt pro Position zwischen 2 und 19, wobei alle bis auf die letzten einzelnen Positionen $n \geq 6$ haben. Für die Aufmacher gelten folgende Fallzahlen: Gesamtaufmacher $n=11$, 'Inland' $n=10$, 'Ausland' $n=8$, 'Wirtschaft' $n=13$, 'Sport' $n=7$, 'Wissenschaft und Computer' $n=7$, 'und übrigen' $n=6$.

Auf welcher Position erhält ein Teaser am wenigsten Aufmerksamkeit? Um diesen unehrenvollen Rekord streiten sich die letzten einzelnen Listenplätze der Ressorts 'Ausland', 'Sport' sowie 'Wissenschaft und Computer'. So erhalten die Positionen 3.2.6, 5.2.4 und 6.2.8 durchschnittlich nur 0,15 Prozent der Aufmerksamkeit – ein Bruchteil dessen, was die anderen Teaser auf der Startseite bekommen. Genau das war theoretisch vorhergesagt worden: Tatsächlich scheinen Rezipienten auf der Startseite sehr stark nach Schwellenheuristiken vorzugehen. Sie wählen sowohl bei den Aufmacher-Teasern als auch bei den einzelnen immer das „erst-beste“ Angebot, wodurch es zu den beobachtbaren starken Primacy-Effekten kommt.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Die sehr eindeutigen Unterschiede nach Position (Primacy-Effekt) und nach Präsentation (Aufmacher versus einzeln) bedeuten allerdings nicht, dass die Aufmerksamkeit allein von dem Rangplatz auf der

Insgesamt wird Hypothese 1 eindrucksvoll bestätigt: Je weiter oben ein Teaser auf der Seite steht, desto häufiger wird er ausgewählt. Der schon mit bloßem Auge im Schaubild erkennbare Zusammenhang zeigt sich in der statistischen Analyse als hoch signifikant. Absolute Rangzahl und Aufmerksamkeit korrelieren negativ¹⁵⁵, das heißt je weiter unten ein Teaser auf der Startseite ist, desto weniger Aufmerksamkeit bekommt er. Allerdings zeigen die durchaus hohen Aufmerksamkeitswerte des letzten Ressorts 'und übrigen', dass offensichtlich viele Rezipienten die Seite bis ganz nach unten betrachten, obwohl sie vermehrt die oberen Meldungen auswählen. Dieser Effekt wird ausführlich im nun folgenden Kapitel diskutiert.

7.2.4 Der Scroll-Effekt - ein verkleideter Primacy-Effekt ?

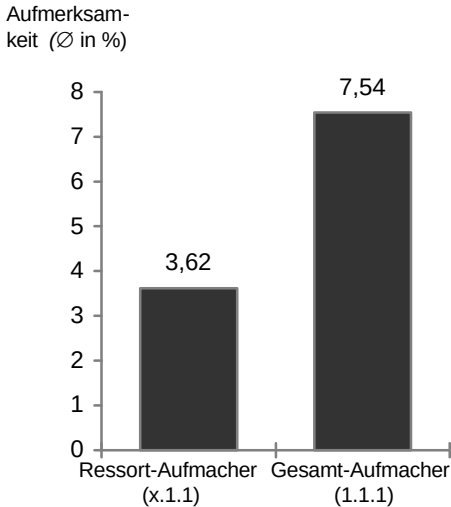
Auf der Startseite von sueddeutsche.de zeigt sich zwar ein Scroll-Effekt, der aber vermutlich keiner ist: Der Ansturm auf die ersten Teaser liegt sehr wahrscheinlich nicht daran, dass die Rezipienten nicht nach unten scrollen, sondern daran, dass sie die erste Meldung als wichtig empfinden. So werden Teaser, die sofort auf der Startseite sichtbar sind, zwar signifikant häufiger ausgewählt als die, die (in den Auflösungen 1024x768 und 800x600) nicht erscheinen (Hypothese 1a). Zum Beispiel erhält der Gesamtaufmacher durchschnittlich fast 1,6 mal so viel Aufmerksamkeit wie die übrigen Ressort-Aufmacher-Teaser, die nicht zu Beginn sichtbar sind.¹⁵⁶ Und dieser Zusammenhang zeigt sich auch, wenn man das Thema nicht variiert. Der gleiche Inhalt bekommt als Gesamt-Aufmacher mehr Klicks. In diese Richtung weisen zumindest die drei Teaser, die im Untersuchungszeitraum von Ressort-Aufmacher-Teasern zum Gesamtaufmacher wurden. Im Schnitt verdoppelten sie ihre Aufmerksamkeit dadurch, dass sie ganz oben auf die Seite rutschten. Dies verdeutlicht das folgende Schaubild:

Startseite abhängt. Weitere Analysen werden zeigen, dass Inhalt und Darstellungsmittel sowie die Relevanzzuschreibungen der Rezipienten einen deutlichen Einfluss haben - vgl. Kapitel 7.3, Seite 122.

¹⁵⁵ Zur Überprüfung wurde ein künstlicher absoluter Rangplatz für jeden Teaser gebildet, der linear absteigt. Die Korrelation dieser Rangzahl und der Aufmerksamkeit beträgt -0,25 und ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) hoch signifikant, N=422.

¹⁵⁶ Der Gesamtaufmacher hat eine Durchschnittsaufmerksamkeit von 5,7 Prozent, die Ressortaufmacher von 3,5 Prozent. Weitere Auswertungen dazu vgl. Kapitel 7.2.6, Seite 115.

Schaubild 18: Verdopplung der Aufmerksamkeit bei Wechsel zum Gesamt-Aufmacher



Da $n=3$, sind Signifikanztests nicht sinnvoll.

Eine solche Verdopplung deutet natürlich auf einen Scroll-Effekt hin. Dagegen sprechen allerdings die schon erwähnten hohen Aufmerksamkeitswerte für das letzte Ressort 'und übrigen'. Dieser Effekt ist nur möglich, wenn ein großer Anteil der Rezipienten nach unten scrollt und das gesamte Angebot wahrnimmt. Damit ist die große Aufmerksamkeit des Gesamtaufmachers eher als Primacy-Effekt zu interpretieren, zumindest ist der Scroll-Effekt davon analy-

tisch nicht trennbar.¹⁵⁷ Dafür spricht auch, dass bei den einzeiligen Teasern die Scroll-Grenze nicht stimmt: Schaubild 18 auf Seite 111 zeigt, dass die ersten drei einzeiligen Teaser mehr Aufmerksamkeit erhalten als fast alle nachfolgenden einzeiligen Teaser. Einzige Ausnahmen ist der erste einzeilige 'Inland'-Teaser und das Ressort 'und übrigen'. Allerdings fällt der starke Abfall der Aufmerksamkeit von Teaser drei zu Teaser vier nicht mit der Scroll-Grenze zusammen, denn auf einem 800x600-Bildschirm ist nur noch der erste einzeilige Teaser zu sehen, während auf einem 1024x768-Bildschirm alle einzeiligen Teaser bis zum Inlandsaufmacher zu sehen sind. Obwohl also ein Signifikanztest auf dem Fehlniveau von 0,05 einen Unterschied der Mittelwerte von einzeiligen Teasern postuliert, die mit und ohne Scrollen zu sehen sind, wird dies nicht als expliziter Scroll-Effekt interpretiert, sondern als Primacy-Effekt. Dieser lässt sich so erklären, dass aufgrund der gemeinsamen Relevanzzuschreibungen von Journalist und Rezipient erstens wichtige Meldungen oben platziert werden und zweitens oben platzierte Meldungen für wichtig erachtet werden.

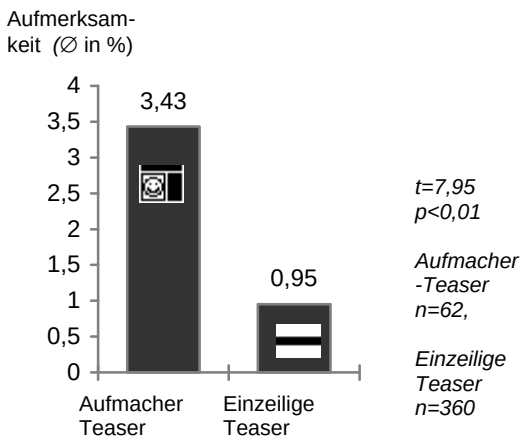
¹⁵⁷ Der Primacy-Effekt wird für Aufmacher-Teaser genauer im Kapitel 7.2.6, Seite 115 untersucht, für einzeilige Teaser im Kapitel 7.2.7, Seite 117.

Als Fazit ergibt sich, dass zwar der Gesamt-Aufmacher und die ersten drei einzeiligen Meldungen überdurchschnittlich oft ausgewählt werden, dass dies aber nur begrenzt mit fehlendem Scrollen zu tun haben kann, da sonst erstens weit unten stehende Teaser nicht ähnlich viel Aufmerksamkeit erhalten dürften und zweitens für die einzeiligen Teaser ein eindeutigerer Abfall der Aufmerksamkeit an den jeweiligen Scroll-Grenzen messbar sein müsste. Der Scroll-Effekt ist ein „verkleideter“ Primacy-Effekt.

7.2.5 Aufmerksamkeit von Aufmacher-Teaser und einzeiligen Teasern

Das Bild und der Zusatztext des Vorspanns wirken überraschend stark: Zwar war theoretisch postuliert worden, dass diese Elemente dazu führen, dass Rezipienten Aufmacher-Teaser eher wahrnehmen. Es war jedoch nicht erwartet worden, dass der Unterschied so groß ausfallen würde: Während Aufmacher-Teaser durchschnittlich 3,40 Prozent aller Aufmerksamkeit auf sich ziehen, kommen einzeilige Teaser gerade auf 0,95 Prozent. Für einen Aufmacher mit Bild und Vorspann ist es dreimal so wahrscheinlich, ausgewählt zu werden, wie für einen einzeiligen Teaser, der nur über eine Überschrift verfügt und zudem noch in einer Liste mit anderen einzeiligen Teasern steht. Selbst der „schlechteste“ Gesamtaufmacher der Stichprobe bekommt mit 1,7 Prozent fast die doppelte Aufmerksamkeit wie ein durchschnittlicher Einzeiler:

Schaubild 19: Aufmerksamkeitsvorsprung der Aufmacher-Teaser vor den einzeiligen Teasern



Der Aufmerksamkeitsvorsprung der Aufmacher-Teaser deckt sich mit dem schon erwähnten Befund, dass alle Aufmacher-Teaser zusammen über 38 Prozent der Aufmerksamkeit für redaktionelle Teaser vereinigen, obwohl sie nur 15 Prozent aller Teaser ausmachen.¹⁵⁸ Nun kann man vermuten, dass Aufmacher-Teaser eben oft spannendere Themen enthalten und deswegen mehr gewählt werden. Doch auch eine paarweise

¹⁵⁸ Vgl. Kapitel 7.1.2, Seite 108.

Analyse der Teaser, die mit dem gleichen Thema von Aufmachern zu einzeligen Meldungen wurden, zeigt den Effekt, dass der gleiche Teaser als Aufmacher mehr Aufmerksamkeit erhält als als Einzeiler.¹⁵⁹ Hypothese 2 ist also eindrucksvoll belegt: Aufmacher-Teaser werden häufiger ausgewählt als einzelige Teaser. Und zwar etwa dreimal so häufig.

Trotz dieses eindeutigen Ergebnisses erhalten aber Aufmacher-Teaser nicht grundsätzlich mehr Aufmerksamkeit als ihre einzeligen Kollegen. Wenn man noch einmal zum zentralen Schaubild 18 auf Seite 111 zurückkehrt, erkennt man, dass zwei Faktoren offensichtlich dazu führen können, dass einzelige Teaser mehr Aufmerksamkeit als Aufmacher-Teaser bekommen. Erstens der globale Rang auf der Startseite: Die einzeligen Teaser des Gesamtaufmachers und des weit vorne platzierten Ressorts 'Inland' erhalten durchschnittlich mehr Aufmerksamkeit als die Aufmacher der unten angesiedelten Ressorts 'Sport' sowie 'Wissenschaft und Computer'. Zweitens scheinen die einzeligen Teaser des Ressorts 'und übrigens' unabhängig von ihrer Position als letzte Elemente der Startseite hohe Aufmerksamkeit zu erregen: Auch sie erhalten mehr Aufmerksamkeit als die Aufmacher der zuvor genannten Ressorts. Hypothese 2d, dass selbst der Aufmacher-Teaser mit der niedrigsten Aufmerksamkeit häufiger als jede einzelige Meldungen ausgewählt wird, muss abgelehnt werden.¹⁶⁰

Schließlich fällt auf, dass es nur im 'Sport'-Ressort kaum einen Aufmerksamkeits-Unterschied zwischen den Aufmachern und den einzeligen Teasern gibt. Aus entscheidungstheoretischer Sicht würde das heißen, dass Rezipienten besonders beim 'Sport' kaum Bottom-up-Auswahlprozesse anwenden, sondern mehr nach inhaltlichen Kriterien auswählen würden. Es könnte allerdings auch sein, dass die Aufmacher des 'Sport'-Ressorts besonders unattraktiv waren.¹⁶¹

Im Folgenden werden Aufmacher und einzelige Teaser getrennt analysiert. So kann geklärt werden, wie die Reihenfolge die Aufmerksamkeit beeinflusst, und zwar unabhängig von dem Präsentationsvorsprung der Aufmacher-Teaser.

7.2.6 Die U-Verteilung: Aufmerksamkeitseffekte bei Ressortaufmachern

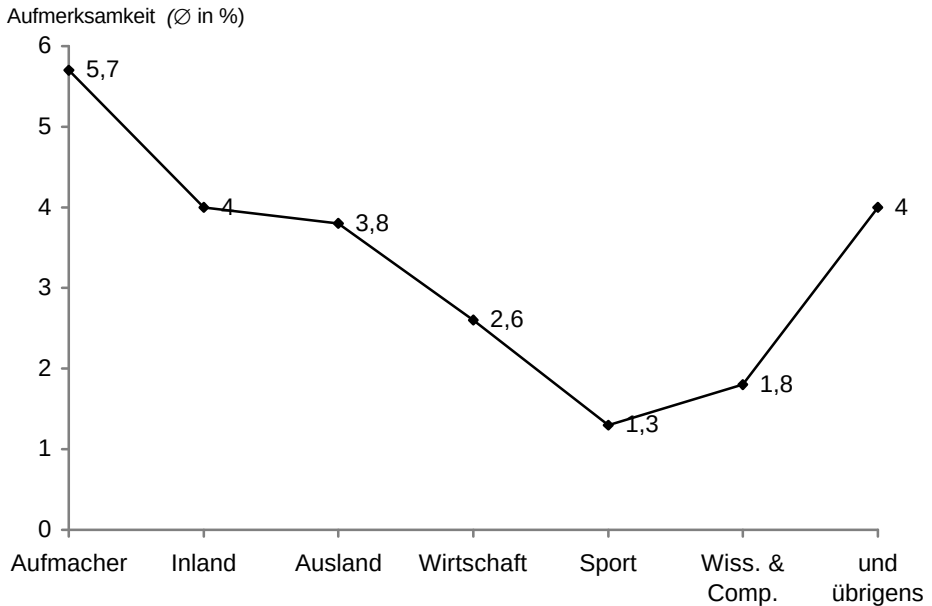
Vergleicht man die Aufmerksamkeitskurve der Aufmacher-Teaser, so lässt sich ein deutlicher Primacy-Effekt beobachten:

¹⁵⁹ Mehr zum Vergleich der sogenannten Wechsel-Teaser im Kapitel 7.3.15, Seite 133.

¹⁶⁰ Die Frage, welche inhaltlichen Kriterien dazu führen können, dass ein einzeliger Teaser verstärkt ausgewählt wird, wird in Kapitel 7.6 auf Seite 147 geklärt.

¹⁶¹ Es ist zu beachten, dass der Untersuchungszeitraum von 9 bis 11 Uhr für aktuelle Sportnachrichten nicht ideal ist. Vgl. dazu Kapitel 7.3.11, Seite 122.

Schaubild 20: Die U-Verteilung der Aufmerksamkeit bei Aufmacher-Teasern



Abfall hoch signifikant mit $F=3,65$ und $p<0,01$ / Mögliche weitere Einflüsse wie Nachrichtenwerte wurden kontrolliert / Folgende Fallzahlen: Gesamtaufmacher $n=11$, 'Inland' $n=10$, 'Ausland' $n=8$, 'Wirtschaft' $n=13$, 'Sport' $n=7$, 'Wissenschaft und Computer' $n=7$, 'und übriges' $n=6$.

Die Aufmerksamkeit sinkt vom Gesamtaufmacher (durchschnittlich 5,7 Prozent) stark ab bis zu den Aufmachern der Ressorts 'Sport' sowie 'Wissenschaft und Computer'. Die lineare Abnahme wird allerdings durch die Ressorts 'Wissenschaft und Computer' sowie 'und übriges' gebrochen: Das letzte Ressort bekommt mit 4 Prozent genauso viel Aufmerksamkeit wie das ganz vorne stehende Ressort 'Inland'. Die theoretisch formulierte Aufmerksamkeitsabnahme nach Rang (Hypothese 2a) ist somit nur teilweise bestätigt. Es ergibt sich für die Aufmacher mehr ein schiefes „U“ der Aufmerksamkeitsverteilung. Wie kann man diese „U-Verteilung“ erklären? Eine Interpretationsmöglichkeit ist der Recency-Effekt, der am Ende von Listen eine vermehrte Aufmerksamkeit postuliert, weil es für die jeweils letzten Elemente keine anderen Wahlmöglichkeiten mehr gibt. Dieser Effekt erscheint für die Aufmacher jedoch als unwahrscheinlich: Erstens stehen die einzelnen Aufmacher-Teaser nicht direkt untereinander. Zweitens bieten die Vorspanne und Bilder so viele Entscheidungshilfen, dass generell nicht davon ausgegangen wird, dass Rezipienten nach formalen Merkmalen wie dem Rangplatz

auswählen. Vielmehr war theoretisch herausgearbeitet worden, dass bei vielen Entscheidungshilfen inhaltliche Einflüsse eine größere Rolle spielen dürften.¹⁶² Genau das wird im Fall der „U-Verteilung“ vermutet: Das letzte Ressort ‘und übrigens’ ist inhaltlich offensichtlich so interessant, dass es den schlechten Rangplatz mehr als kompensiert.¹⁶³

Summa summarum zeigt sich bei den Aufmachern ein starker Abfall der Aufmerksamkeit, prominente Rangplätze wirken also auch bei Aufmacher-Teasern aufmerksamkeitsfördernd. Allerdings zeigt das Wiederaansteigen der Aufmerksamkeit am Schluss, dass darüber hinaus auch inhaltliche Kriterien bei den Aufmachern entscheidend sind.

7.2.7 Der Verlust – Aufmerksamkeitsverteilung bei einzeiligen Teasern

Die einzeiligen Teaser haben es nicht leicht, Aufmerksamkeit zu bekommen. Erstens bestehen sie nur aus einer einzeiligen Überschrift, die als alleiniger Leseanreiz dient; zweitens stehen sie mit vielen anderen einzeiligen Meldungen in den jeweiligen Ressort-Listen. Die Effekte dieser beiden Faktoren werden im Folgenden geklärt.

Zunächst zur Rolle des Rangplatzes innerhalb der Ressort-Listen: Es war postuliert worden, dass die Rezipienten bei den einzeiligen Teasern sehr stark nach Schwellenheuristiken auswählen, demnach müssten die ersten einzeiligen Teaser einer Liste die meiste Aufmerksamkeit bekommen (Hypothese 2b). Genau dies ist im Untersuchungsmaterial der Fall: Während der erste einzeilige Teaser einer Ressortliste noch durchschnittlich 1,6 Prozent aller Aufmerksamkeit erhält, geht es im Folgenden steil bergab zum sechsten Teaser, der gerade noch 0,4 Prozent erreicht.¹⁶⁴ Das ist nur ein Viertel der Aufmerksamkeit vom ersten einzeiligen Teaser. Diese starke Orientierung am Rangplatz spricht dafür, dass besonders bei den einzeiligen Teasern tatsächlich das „erstbeste“ Angebot gewählt wird.¹⁶⁵ Das folgende Schaubild illustriert einen starken lokalen Primacy-Effekt:

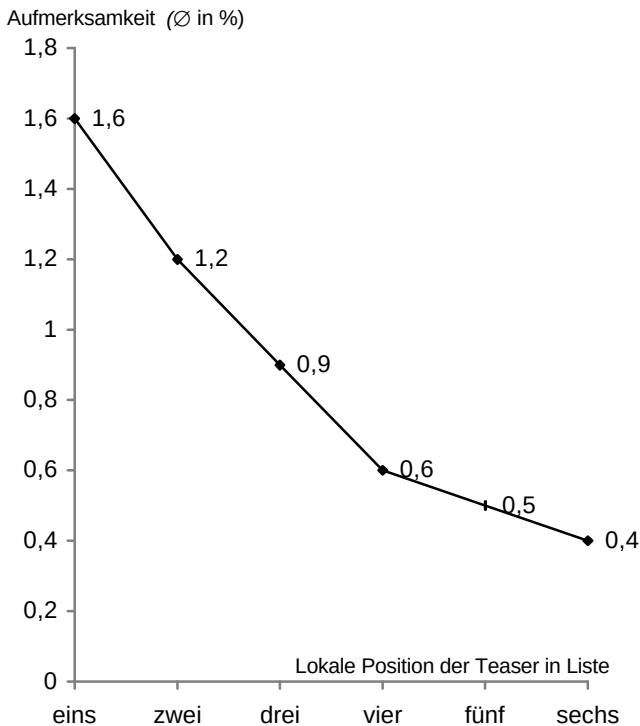
¹⁶² Vgl. Kapitel 4.4.10, Seite 55.

¹⁶³ Inwieweit man bei den Aufmacher-Teasern davon ausgehen darf, dass ein Auswählen des weiterführenden Links die Aufmerksamkeit vollständig erfasst, wird in Kapitel 6.5.8, Seite 90 diskutiert.

¹⁶⁴ In der Auswertung wurden die Lokalpositionen sieben bis zehn nicht berücksichtigt, da sie nicht in der Mehrheit der Ressorts vorkamen und nur wenige Fälle enthielten, um aussagekräftige Werte zu erhalten.

¹⁶⁵ Wenn man die Zeit betrachtet, die ein Rezipient braucht, um einen Teaser auszuwählen, dann wird die These der Schwellenheuristiken weiter gestützt: Teaser, die weit vorne in einem Ressort stehen, werden schneller gewählt als Teaser hinten in Listen. Das heißt, dass die Rezipienten nicht erst alle Teaser einer Liste evaluieren und dann den ersten aussuchen, sondern offensichtlich nach Schwellenheuristiken gleich den ersten nehmen (Die Zunahme der Betrachtungszeit vor der Entscheidung ist signifikant mit $p < 0,05$ und $F = 2,01$ / weitere Einflussfaktoren wie der Globalrang wurden kontrolliert).

Schaubild 21: Aufmerksamkeitsverteilung der einzelnen Teaser nach Rangplatz



Abfall ist hoch signifikant mit $F=9,46$ und $p<0,01$. Mögliche weitere Einflüsse wie Nachrichtenwerte und Globalrang wurden kontrolliert / Folgende Fallzahlen: eins $n=69$, zwei $n=76$, drei $n=72$, vier $n=61$, fünf $n=46$, sechs $n=21$

Für Online-Journalisten ist der obige Befund ein wichtiger Hinweis. Im Theorieteil dieser Arbeit wurde festgestellt, dass es nur wenige Möglichkeiten gibt, Nachrichten durch unterschiedliche Präsentationsformen zu gewichten, zumindest viel weniger als bei Printprodukten.¹⁶⁶ Nun zeigt sich, dass im Bereich der Online-Nachrichten tatsächlich andere Faktoren als die Präsentation differenzierend wirken. So kann man über die Rangordnung der einzelnen Informationseinheiten die Aufmerksamkeit lenken und damit die Relevanz einzelner Nachrichten hervorheben. Die wichtigste einzelige Meldung sollte immer oben in der Ressortliste stehen. Oft werden die Nachrichten in der

¹⁶⁶ Vgl. Kapitel 4.3.4, Seite 45.

Praxis nicht nach Relevanz, sondern nach Aktualität angeordnet, die neueste Meldung wird immer oben in die Ressortlisten eingefügt.

Theoretisch wurden für die einzeiligen Teaser stärkere Recency-Effekte postuliert, das heißt, die letzten Teaser müssten mehr Aufmerksamkeit als mittlere Teaser in einer Liste bekommen, da man sie eher erinnert und sie zudem die letzte Wahlmöglichkeit darstellen. Wegen der ständig wechselnden Anzahl von Teasern war nicht zu erheben, ob ein Teaser einer bestimmten Position tatsächlich der letzte in seinem Ressort war. Als Annäherung kann jedoch postuliert werden, dass Teaser auf der Lokalposition drei fast nie der letzte Teaser waren, während Teaser auf der Position fünf sehr häufig das Schluss einer Liste bildeten, da dies die durchschnittliche Länge eines Ressorts war. Doch auch hier zeigt ein Rückblick auf das zentrale Schaubild 18 auf Seite 111, dass in jedem Ressort die Aufmerksamkeit von drei zu fünf abfällt statt zuzunehmen.¹⁶⁷ Es wurde also kein Recency-Effekt gemessen.

7.2.8 Unvergleichliches Angebot - Der Einfluss der Teaser-Menge auf die Selektion

Als letzte Fragestellung für die einzeiligen Teaser ergab sich, ob die Menge der Teaser in einer Liste beeinflusst, wie oft ein einzelner Teaser ausgewählt wird. Hypothese 2e postulierte, dass der Primacy-Effekt umso stärker würde, je mehr einzeilige Teaser in einer Liste stehen. Das wurde theoretisch damit begründet, dass um so mehr Schwellenheuristiken eingesetzt werden, je weniger man die einzelnen Angebote überschauen und miteinander vergleichen kann. Um die Stärke des Primacy-Effekts zu messen, wurde jeweils der prozentuale Aufmerksamkeits-Anteil des ersten Teasers an den ersten drei Teasern gemessen. Bei Schwellenheuristiken müsste der Abfall vom ersten zu den weiteren Teasern stärker sein als bei attributsvergleichenden Heuristiken, wenn alle Teaser miteinander verglichen würden. Der Anteil des ersten Teasers an den ersten drei müsste also abnehmen, je weniger Teaser ein Ressort enthält. Folgende Tabelle verdeutlicht das Ergebnis:

¹⁶⁷ Die Ausnahme des Ressorts 'und übrigens' ist nicht sehr aussagekräftig, denn hier ist die Fallzahl der Position fünf mit $n=2$ sehr dürftig.

Tabelle 18: Stärke des Primacy-Effekts je nach Menge der Teaser in einer Liste

Ressort	Anzahl einzeilige Teaser	Anteil Aufmerksamkeit erster Teaser an ersten drei Teasern	Fallzahlen (erster Teaser, erste drei Teaser)
'und übrigens'	≈ 3 (3,3)	38%	n1= 7 / n123=21
'Ausland'	≈ 4 (4,3)	40%	n1= 10 / n123=31
'Wirtschaft'	≈ 5 (4,7)	54%	n1= 11 / n123=41
'Inland'	≈ 5 (4,8)	42%	n1= 15 / n123=51
'Sport'	≈ 5 (4,9)	55%	n1= 8 / n123=26
'Wissenschaft und Computer'	≈ 5 (5,0)	39%	n1= 10 / n123=30

Es zeigt sich, dass tatsächlich um so weniger Primacy-Effekte auftreten, je weniger einzeilige Teaser ein Ressort enthält: Das Ressort 'und übrigens' hat durchschnittlich nur drei Teaser und dementsprechend ist der Aufmerksamkeitsanteil des ersten Teasers an den ersten drei Teasern nur 38 Prozent. Jeder der ersten drei Teaser bekommt also fast gleichviel Aufmerksamkeit. Hat ein Ressort dagegen fünf einzeilige Teaser, wie zum Beispiel das Wirtschaftsressort, dann bekommt der erste Teaser über die Hälfte der Aufmerksamkeit der ersten drei Teaser, ein deutlicher Primacy-Effekt. Hypothese 2c wird also gestützt. Es scheint so zu sein, dass die Rezipienten um so mehr die ersten Teaser bevorzugen, wenn sie einem unüberschaubaren Angebot gegenüberstehen.¹⁶⁸

7.2.9 Vergleich des Primacy-Effekts bei einzeiligen und Aufmacher-Teasern

Vergleicht man den Verlust der Aufmerksamkeit bei den einzeiligen Teasern mit dem Primacy-Effekt bei den Aufmacher-Teasern, so zeigt sich, dass der prozentuale Verlust an Aufmerksamkeit fast gleich ist. Auch bei den Aufmacher-Teasern erhält der schlechteste ('Sport') nur 23 Prozent der Aufmerksamkeit vom Gesamt-Aufmacher. Es stimmt also nicht, dass bei Aufmacher-Teasern ein schwächerer Primacy-Effekt herrscht als bei den einzeiligen Teasern. Dies hatte Hypothese 2c postuliert. Damit ist aber nicht gesagt, dass die Zusatzelemente wie Bild und Vorspann nicht Entscheidungshilfen sind, die Primacy-Effekte abschwächen können. Wahrscheinlicher ist, dass der beobachtete

¹⁶⁸ Der „Ausreißer“ des Ressorts 'Wissenschaft und Computer' kann damit erklärt werden, dass die einzeiligen Meldungen dieses Ressorts insgesamt nur sehr wenig ausgewählt wurden. Weiterhin könnten inhaltliche Variablen eine Rolle spielen. Es ist zum Beispiel vorstellbar, dass man bei bestimmten Ressorts wie Innenpolitik oder Wissenschaft generell eher gründlich auswählt und deshalb auch bei vielen Teasern alle vergleicht, während man sich bei anderen Themengebieten wie Sport oder Wirtschaft diese Mühe nicht macht.

Abfall bei den Aufmacher-Teasern (auch) auf inhaltliche Präferenzen der Nutzer zurückzuführen ist. Dafür spricht, dass der Aufmacher-Teaser des Ressorts 'und übrigens' wieder viel mehr Aufmerksamkeit bekommt, obwohl er unter dem Ressort 'Sport' steht. Dieser Wiederanstieg der Aufmerksamkeit am Ende fehlt bei den einzeiligen Teasern. Das wiederum stützt die Hypothese 2c, dass die Entscheidungshilfen der Aufmacher-Teaser doch Primacy-Effekte abschwächen können. Bei den einzeiligen nimmt der Rezipient offensichtlich oft die Satisficing-Regel, die Aufmerksamkeit fällt linear ab. Bei den Aufmacher-Teasern wirkt wiederum das Thema stärker, deshalb kann es dazu kommen, dass das letzte Element der Aufmacher-Teaser wieder so stark gewählt wird. Fazit: Hypothese 2c wird nicht verworfen. Der Anstieg der Aufmerksamkeit bei dem letzten Ressort gilt als Beleg dafür, dass bei Aufmacher-Teasern eher attributsauswertende Regeln statt Schwellenheuristiken angewandt werden.

7.2.10 Selection follows Form – Zusammenfassung der Rangeinflüsse

Selection follows Form - die Auswahl hängt vom Rangplatz ab, so könnte man in Abwandlung des systemtheoretischen Postulats „Form follows Function“ sagen. Tatsächlich zeigte diese Untersuchung für die Online-Kommunikation einen sehr starken Einfluss des Rangplatzes auf der Startseite: Ob einzeilige Teaser oder Aufmacher-Teaser, je weiter oben ein Teaser auf der Seite steht, desto häufiger wird er gewählt (=Primacy-Effekt). Die gilt unabhängig vom Thema des Teasers. Für den Online-Bereich bestätigt sich das Credo der Zeitungsdesigner: „In the media, form is content“ (Middlestadt / Barnhurst 1999: 264). Online-Rezipienten wählen also gerne das „erst-beste“ Angebot. Zweitens schenken sie den Aufmacher-Teasern mit ihren Bildern und Vorspännern überragende Aufmerksamkeit. Sie werden dreimal so oft gewählt wie die einzeiligen Teaser. Innerhalb der Ressortlisten der einzeiligen Teaser bevorzugen die Rezipienten um so mehr die ersten Teaser, je mehr sie einem unüberschaubaren Angebot von vielen Teasern gegenüberstehen. Generell wird um so mehr das erste Angebot gewählt, je weniger inhaltliche Entscheidungshilfen (wie Bild und Vorspann) gegeben sind.

Die überraschend starke Orientierung der Rezipienten an formalen Merkmalen wie Rangplatz auf der Startseite deckt sich übrigens durchaus mit Befunden aus dem Printbereich: Auch bei Donsbach (1991: 142-145) und Eilders (1997) erklärten formale Beitragsmerkmale wie Platzierung, Umfang und Überschriftengröße „den insgesamt größten Varianzanteil“ (Eilders 1997: 207).¹⁶⁹ Aber dennoch ist der Rang nicht alles:

¹⁶⁹ Von einer wissenschaftstheoretischen Warte aus könnte man kritisieren, dass sich Rangeinflüsse stets als stärkster Einflussfaktor zeigen. Sie sind mithin die Faktoren, die sich auch am leichtesten operationalisieren und erheben lassen. Daher ist bei jeder sozialwissenschaftlichen Untersuchung ein „bias“ hin zum Einfluss formaler Merkmale zu erwarten.

Die nächsten Kapitel zeigen, welche Rolle zum Beispiel das Thema bei der Auswahlentscheidung spielt.

7.3 *Content is King - Einfluss des Themas auf die Selektion*

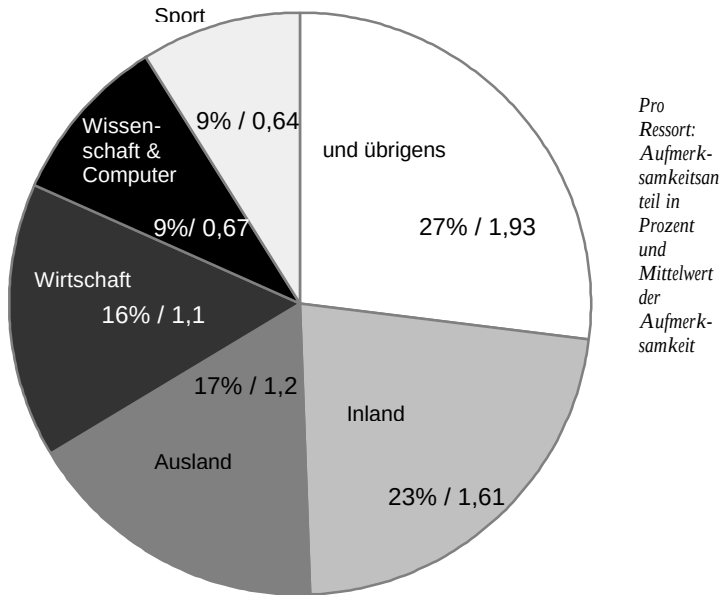
Welche Themen interessieren die Leser von sueddeutsche.de am meisten (Forschungsfrage 1)? Um dies zu analysieren, wurde die durchschnittliche Aufmerksamkeit pro Ressort bestimmt. Um Verzerrungen durch den Gesamt-Aufmacher zu vermeiden, wurde dieser bei der Analyse nicht berücksichtigt. Ansonsten wäre das Ressort 'Inland' stärker gewichtet worden, da es die meisten Gesamt-Aufmacher hatte. Aber auch mit dieser Einschränkung sind Rangfolgeneffekte nicht auszuschließen, da die Reihenfolge der Ressorts natürlich eine bedeutende Rolle spielt. So zeigten die Analysen des letzten Kapitels, dass weiter unten stehende Teaser weniger Aufmerksamkeit bekommen. Ein geringerer Aufmerksamkeitswert zum Beispiel für das Wirtschaftsressort ist somit immer mit durch den weniger prominenten Rang auf der Startseite mitbestimmt. Dass es aber auch hier Ausreißer gibt, beweist das Ressort 'und übrigens', das trotz schlechter Positionierung viel Aufmerksamkeit erregen kann. Wie immer wurde als Analyseeinheit ein Teaser gewählt, das heißt, die Befunde gelten unabhängig von der Dauer, die ein Teaser tatsächlich online stand.

7.3.11 **Aufmerksamkeit pro Ressort und Themengebiet**

Es zeigt sich, dass die meisten Ressorts auf der Startseite ungefähr gleichviel Aufmerksamkeit abschöpfen. Nur das Ressort 'und übrigens' bekommt mit 27 Prozent etwas mehr Beachtung als die anderen Ressorts.¹⁷⁰ Die beiden Ressorts 'Wissenschaft und Computer' sowie 'Sport' sind dagegen Ausreißer nach unten: Teaser aus diesem Ressort werden mit nur je 9 Prozent aller Aufmerksamkeit deutlich weniger beachtet. Die genauen Anteile verdeutlicht das folgende Schaubild:

¹⁷⁰ Die hohe Aufmerksamkeit für das Ressort 'und übrigens' sollte nicht überinterpretiert werden, da dieses Ressort als einziges deutlich weniger Teaser online hatte als die anderen (Vgl. Kapitel 6.7.13, Seite 99). Dies bedingt den Effekt, dass die Aufmerksamkeit pro Teaser höher ist als bei den anderen Ressorts.

Schaubild 22: Aufmerksamkeit nach Ressorts (ohne Gesamtaufmacher)



$n=371$, pro Ressort: 'und übriges' $n=33$, 'Inland' $n=99$, 'Ausland' $n=52$, 'Wirtschaft' $n=81$, 'Wissenschaft und Computer' $n=56$, 'Sport' $n=50$,

Die vier Ressorts 'und übriges', 'Inland', 'Ausland' sowie 'Wirtschaft' können zufrieden mit ihren Aufmerksamkeitswerten sein. Denn diese Themengebiete finden unabhängig vom Rangplatz offensichtlich einen fairen Anteil an interessierten Rezipienten. Jeweils rund ein Sechstel der Aufmerksamkeit geht an jedes dieser vier Ressorts.

Für den relativ starken Abfall von 'Sport' sowie 'Wissenschaft und Computer' gibt es mehrere Erklärungen: Erstens stehen diese Ressorts auf undankbaren Positionen auf der Startseite, sie sind das vorvorletzte und das vorletzte Ressort in der Reihenfolge. Auch könnte der Untersuchungszeitraum eine Rolle spielen. Selten fallen Sportereignisse und Ergebnisse am Morgen an. Damit könnten die Inhalte aus dem Sportressort speziell morgens wenig Interesse hervorrufen und deswegen weniger Aufmerksamkeit als zum Beispiel abends erfahren. Das Ressort 'Wissenschaft und Computer' richtet

sich wiederum eher an junge Rezipienten wie Studenten. Es kann argumentiert werden, dass diese am Morgen tendenziell unterrepräsentiert sind, da hier viel vom Geschäft aus auf die Startseite zugegriffen wird.¹⁷¹

Eine weitere bemerkenswerte Tendenz lässt sich aus dem obigen Schaubild ablesen: Die drei Ressorts 'Inland', 'Ausland' sowie 'Wirtschaft' ziehen zusammen über die Hälfte der Aufmerksamkeit auf sich, obwohl ihre Inhalte die oft trockene Welt der Hard News umfasst. Dieses Phänomen wird im nächsten Kapitel näher untersucht.

Leider lässt sich bei einer Felduntersuchung wie der vorliegenden der Themeneinfluss nur sehr selten unabhängig von dem jeweiligen Rangplatz des Ressorts messen. Dazu müsste man die Position konstant halten und die Ressorts durchwechseln. Das ist im Untersuchungsmaterial nur bei dem sogenannten Gesamtaufmacher der Fall, der ganz oben auf der Startseite steht. Dieser wird von allen Ressorts beliefert. Über die Hälfte der elf Gesamt-Teaser des Untersuchungszeitraums ist allerdings aus dem 'Inland', nur drei Teaser sind aus dem 'Ausland' und nur zwei aus der 'Wirtschaft'.¹⁷² Wegen dieser Ungleichgewichtigkeit und der geringen Fallzahl gelten die folgenden Zahlen nur für die Stichprobe und sind nicht verallgemeinerbar.

In der Stichprobe bekamen die zwei Teaser des Ressorts 'Wirtschaft' deutlich mehr Aufmerksamkeit als die drei Auslandsaufmacher (9,4 versus 6,7 Prozent), am wenigsten Aufmerksamkeit bekam das Ressort 'Inland' (4 Prozent). Dies kann als Trend dafür gesehen werden, dass die Ressorts 'Wirtschaft' und 'Ausland' bei besserer Platzierung noch höhere Aufmerksamkeit erzielen könnten. Allerdings muss man die Vergabe-Praxis der Gesamtaufmacher berücksichtigen: Die Ressorts 'Wirtschaft' und 'Ausland' dürfen nur dann den Gesamtaufmacher füllen, wenn etwas wirklich Bedeutendes passiert ist. Ein Beispiel ist der schon erwähnte Wirtschaftsaufmacher „Der Neue Markt fällt auf ein neues Allzeittief“ (10,3 Prozent der Aufmerksamkeit). Damit liegt es am Vergabesystem, dass die „normalen“ Gesamtaufmacher des Ressorts 'Inland' weniger spannend sind und damit weniger geklickt werden. Die Frage, welches Ressort ganz unbeeinflusst von Rangeinflüssen die meiste Aufmerksamkeit erregen würde, kann durch eine Felduntersuchung wie diese nicht endgültig geklärt werden.

Es ergibt sich als Ergebnis, dass im Verhältnis zum Rang die drei Ressorts 'Inland', 'Ausland' und 'Wirtschaft' etwa gleichviel Aufmerksamkeit erregen, während das Ressort 'und übrigens' überdurchschnittlich viel Beachtung findet und die Ressorts 'Sport' sowie 'Wissenschaft und Computer' relativ wenig Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

¹⁷¹ Vgl. Kapitel 6.7.12, Seite 97.

¹⁷² Vgl. Kapitel 6.7.13, Seite 99.

7.3.12 Soft News und Hard News – Was die Aufmerksamkeit erregt

Alle bisherigen Befunde deuten darauf hin, dass die bunten Meldungen des Ressorts ‘und übrigens’ besonders viel Aufmerksamkeit erhalten. Im Folgenden wird daher geprüft, ob generell Soft News mehr Aufmerksamkeit erhalten als Hard News (Hypothese 3). Da der Gesamtaufmacher nur Hard News enthält, wird er aus der Analyse ausgeschlossen, um Verzerrungen zu vermeiden.

Die folgende Tabelle zeigt, dass sich die Aufmerksamkeit für Hard News und für Soft News kaum unterscheidet. Tendenziell werden entgegen der ursprünglichen Hypothese sogar mehr Hard News betrachtet als Soft News. Dies lässt sich natürlich teilweise mit der Reihenfolge der Ressorts begründen: Die Hard-News-Ressorts ‘Inland’ und ‘Ausland’ haben mehr Chancen, betrachtet zu werden, weil sie weiter oben stehen. ‘Sport’ und ‘Wissenschaft und Computer’ bekommen dagegen weniger Aufmerksamkeit, (auch) weil sie weiter unten auf der Seite stehen. Diesen Effekt kann das oft besuchte Soft-News-Ressort ‘und übrigens’ nicht ausgleichen: Hard News bekommen mit 1,22 Prozent mehr Aufmerksamkeit als Soft News mit 1,16 Prozent.

Tabelle 19: Soft News versus Hard News (Alle Teaser ohne Gesamtaufmacher & nur Einzeilige)

	Hard News	Soft News	t
<i>Alle Teaser ( und ) ohne Gesamtaufmacher)</i>			
Aufmerksamkeit (Ø in %)	1,22	1,16	0,36
Fallzahl	n=231	n=140	
<i>Nur einzeilige Teaser ()</i>			
Aufmerksamkeit (Ø in %)	0,94	0,89	0,37
Fallzahl	n=199	n=121	

Der Mittelwertunterschied ist in beiden Fällen nicht signifikant mit $p=0,71$.

Entgegen der Hypothese 3 zeigt sich also, dass die Rezipienten nicht vermehrt Inhalte aus dem Bereich Soft News nachfragen, auch wenn das Ressort ‘und übrigens’ die Liste der Aufmerksamkeit anführt. Immerhin haben die drei Hard-News-Ressorts ‘Wirtschaft’ ‘Ausland’ und ‘Inland’ mehr als die Hälfte der Aufmerksamkeit. Dies bestätigt die Ergebnisse einer Studie, die die Leser-Motive bei dem Online-Angebots der niederländischen Zeitung *De Telegraaf* untersuchte: „It is striking, that entertainment oriented reasons, often thought to be very relevant when it comes to using news on the Web, were found to be less important“ (Elberse / Smit 1999: 215).

Wie sieht es nun bei den einzelnen Teasern aus, bei denen eine Verzerrung der Aufmerksamkeit hin zu Soft News postuliert wurde (Hypothese 3a). Auch hier scheinen Hard News mehr Aufmerksamkeit als Soft News zu erhalten, wie die vorangegangene Tabelle zeigt. Allerdings verzerren die generell niedrigen Aufmerksamkeitswerte für die beiden Ressorts 'Sport' und 'Wissenschaft und Computer' diese Werte. Wenn man diese Ressorts aus der Analyse ausschließt, zeigt sich der theoretisch vorhergesagte Effekt: Soft News bekommen bei den einzelnen mit 1,78 Prozent das doppelte an Aufmerksamkeit wie Hard News mit nur 0,94 Prozent. Das kann nicht an der Rangfolge liegen, denn das Ressort 'und übrigens' ist das letzte auf der Startseite. Die Hypothese 3a ist somit gestützt, dass Soft News als Einzeler leichter plakativ dargestellt werden können und deshalb mehr Aufmerksamkeit bekommen.

Tabelle 20: Der Einfluss von Soft News bei einzelnen Teasern und bei Aufmacher-Teaser

	Hard News	Soft News	t
<i>Einzelige Teaser ohne 'Sport' und 'Wissenschaft&Computer'</i>			
Aufmerksamkeit (Ø in %)	0,94	1,78	4,02 **
Fallzahl	n=191	n=37	
<i>Soft News im Hard News Umfeld</i>			
Aufmerksamkeit (Ø in %)	0,95	2,28	3,13**
Fallzahl	n=189	n=12	

*Beide Mittelwertunterschiede sind (hoch-)signifikant: ** $p < 0,01$ / Auch wenn man den Rangplatz varianzanalytisch kontrolliert, bleiben die Unterschiede hoch signifikant ($F=36,04$, $p < 0,01$).*

Auch im Hard-News-Umfeld bekommen Soft News signifikant mehr Aufmerksamkeit. Das stützt zusätzlich die Hypothese, dass Soft News leichter als einzelne Teaser Aufmerksamkeit erheischen. Um dies zu zeigen, wurden alle einzelnen Teaser der Ressorts 'Inland', 'Ausland' und 'Wirtschaft' untersucht. Hier stehen meist Hard-News-Teaser wie „Entfernungspauschale: Grüne kritisieren SPD Kompromiss“ (Position 2.2.2 , Aufmerksamkeit von 0,95 Prozent). Wenn nun aber ausnahmsweise ein Soft-News-Teaser wie „Autogrammstunde: Kohl von Windbeutel getroffen“ (Position 2.2.3, Aufmerksamkeit 3,1 Prozent) in diesen Ressorts auftaucht, bekommt dieser gleich ein Vielfaches der Aufmerksamkeit. Die erhöhte Aufmerksamkeit kann hier auch nicht mit habitualisiertem Aufrufen von Soft News erklärt werden, da diese in den Hard-News-Ressorts nur selten auftauchen. Es muss also tatsächlich der Teaser selbst sein, der trotz der komprimierten Form der einzelnen Überschrift seine Nachricht „an den Rezipien-

ten bringt“. Das gelingt den Soft News hypothesenkonform leichter als den Hard News.

7.3.13 Computer und Internet sowie Nachricht versus Hintergrundbericht

Hypothese 4 muss falsifiziert werden: Computeraffine Teaser erhalten nicht mehr Aufmerksamkeit als andere Teaser. Im Gegenteil werden im entsprechenden Ressort ‘Wissenschaft und Computer’ tendenziell weniger computeraffine Nachrichten ausgewählt als Wissenschaftsmeldungen (Aufmerksamkeit 0,5 Prozent versus 1,2 Prozent). Da der Unterschied jedoch nicht signifikant ausfällt, ergibt sich als abschließendes Ergebnis, dass es keinen Einfluss auf die Aufmerksamkeit hat, ob ein Teaser Computereinhalte enthält oder nicht.¹⁷³

Hintergrundnachrichten bekommen tendenziell weniger Aufmerksamkeit als aktuelle Nachrichten (Forschungsfrage 2). Das zeigt die folgende Tabelle: Die Aufmerksamkeit fällt unter den einzeiligen Teasern des Gesamtaufmachers von 1,54 Prozent auf 0,88 Prozent. Da im Untersuchungszeitraum allerdings nur 26 Hintergrund-Teaser vorkamen und die Varianz sehr hoch ist, ist der Abfall der Aufmerksamkeit nicht verallgemeinerbar.

Tabelle 21: Aktuelle Nachricht versus Hintergrund (einzeilige Meldungen)

	Aktuelle Nachricht	Hintergrund	t
Alle einzeiligen Teaser ■■■			
Aufmerksamkeit (Ø in %)	0,97	0,71	1,94 ^a
Fallzahl	n=334	n=26	
Einzeilige Teaser nur Gesamtaufmacher ■■■			
Aufmerksamkeit (Ø in %)	1,54	0,88	1,45 ^b
Fallzahl	n=22	n=18	

Die Mittelwertunterschiede sind jeweils nicht signifikant: $p^a=0,06$ und $p^b=0,15$ / Auch wenn man den Rangplatz varianzanalytisch kontrolliert, bleiben die Unterschiede nicht signifikant ($F=1,46$ / $p<0,22$).

Einzelne Beispiele der Stichprobe zeigen entgegen dem Trend, dass auch Hintergrundnachrichten zufriedenstellende Aufmerksamkeitswerte erreichen können. Der Teaser „SZ-Kommentar: CSU zwischen Zorn und Stolz“ bekam als erster einzeiliger Teaser des Gesamtaufmachers (Position 1.2.1) 2,6 Prozent der Aufmerksamkeit. Das ist ein sehr guter Wert, der Durchschnitt für diese Position liegt bei 1,9 Prozent. Überhaupt

¹⁷³ Dies bestätigt auch eine Varianzanalyse, bei der für Computeraffinität kein signifikanter Einfluss nachgewiesen wird, wenn Faktoren wie Rang kontrolliert werden ($F=1,81$, $p=0,17$).

waren von den Hintergrundberichten die Kommentare der Print-SZ offensichtlich am beliebtesten, sie bekamen die höchsten Aufmerksamkeitswerte. Dagegen wurde der Hintergrundbericht „Der Nahost-Konflikt: Terror, Diplomatie, Dauerkrise“ auf derselben Position 1.2.3 von nur etwa 0,2 Prozent aller Rezipienten auf die Startseite gewählt, deutlich weniger als die durchschnittlichen 1,9 Prozent.

7.3.14 Nachrichtenfaktoren bei der Online-Selektion: Viel hilft viel

Die Nachrichtenwerttheorie postuliert, dass Journalisten Nachrichten nach Nachrichtenfaktoren auswählen und gewichten. Die einfachste Annahme ist die sogenannte Additivitätshypothese: Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer ist seine Chance, zur Nachricht zu werden (Galtung / Ruge 1974: 70f). Umgekehrt wird postuliert, dass auch die Rezipienten entlang den Nachrichtenfaktoren auswählen (Eilders / Wirth 1999: 53). Auf die Online-Selektion gemünzt heißt das, dass Teaser umso häufiger ausgewählt werden, je mehr Nachrichtenfaktoren sie enthalten (Hypothese 5). Tatsächlich bestätigt Tabelle 22 deutlich diesen Effekt: Die Aufmerksamkeit steigt von gerade einmal 0,3 Prozent für Teaser mit keinen Nachrichtenfaktoren auf 5,7 Prozent für Teaser mit sieben Nachrichtenfaktoren.

Tabelle 22: Anzahl der Nachrichtenfaktoren eines Teasers und Anstieg der Aufmerksamkeit

Anzahl der Nachrichtenfaktoren	Aufmerksamkeit (Æ in %)	N	Standardabweichung
0	0,35	27	0,36
1	0,56	69	0,50
2	1,13	86	1,32
3	1,56	93	1,82
4	1,39	90	1,69
5	2,28	42	1,96
6	1,69	10	1,30
7	5,68	5	1,80
Insgesamt	1,32	422	0,50

$$r=0,36^{**} / p<0,01$$

Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Teaser enthält, desto mehr Aufmerksamkeit bekommt er. Doch das alte Problem der Nachrichtenwertforschung tritt natürlich auch in dieser Untersuchung auf: Nachrichtenfaktoren und Aufmachung korrelieren stark. Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Teaser enthält, desto besser wird er platziert. Daher ist nie

sicher, ob die Nachrichtenfaktoren wirken oder nur die formale Platzierung (Eilders 1997: 203).

Doch in dieser Untersuchung bestätigte sich die Additivitätshypothese auch unabhängig vom Rang. Der oben beschriebene starke Anstieg der Aufmerksamkeit bleibt hoch signifikant, selbst wenn alle Einflüsse des Global- und Lokalarangs sowie die Unterscheidung von einzeliligen und Aufmacher-Teasern varianzanalytisch kontrolliert werden.¹⁷⁴ Die durchschnittliche Aufmerksamkeit unter den Aufmacher-Teasern unterfüttert den Befund. Sie steigt von 1,1 Prozent bei Aufmachern mit nur einem Nachrichtenfaktor stetig an bis auf 4,5 Prozent bei den Teasern mit sieben Nachrichtenfaktoren.

Die Nachrichtenfaktoren üben also offensichtlich einen Einfluss auf die Selektion aus, der unabhängig von der journalistischen Platzierung ist. Damit bestätigt diese Untersuchung Vermutungen von Eilders und Wirth (1999), die den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Erinnerung nachwiesen, für die Selektion aber ähnliche Effekte nur vermuteten (Eilders / Wirth 1999: 54).

Welche der vielen Nachrichtenfaktoren geben den Ausschlag, einen Artikel zu lesen? Eilders (1997) fand für Printprodukte nur geringe Einflüsse unabhängig von der Platzierung. Bei ihr wirkten nur Etablierung und Kontroverse positiv auf die Selektionsentscheidung der Rezipienten und Nutzen negativ sowie Überraschung bei den regionalen Abonnementzeitungen (Eilders 1997: 208). In einem experimentellen Design untersuchte sie später den Einfluss auf die Erinnerungsleistung. Hier zeigten sich Personenstatus (Prominenz), Personalisierung und Überraschung als besonders einflussstarke Nachrichtenfaktoren (Eilders/ Wirth 1999: 52-54).

Die folgende Tabelle zeigt den Einfluss der Nachrichtenfaktoren in der vorliegenden Online-Stichprobe, und zwar unabhängig vom Rang, der als Kovariate ebenfalls aufgeführt ist. Die Nachrichtenfaktoren sind geordnet nach Signifikanz des Einflusses. Das Plus oder Minus hinter den Faktoren zeigt an, ob die Aufmerksamkeit durch den Nachrichtenfaktor steigt oder sinkt.¹⁷⁵

¹⁷⁴ $F=4,7$ / $p<0,01$. Der Anteil der Kovariaten (Globalrang, Lokalarang, Aufmacher versus einzelilige Teaser) ist allerdings beträchtlich mit $F=116,3$. Weitere Zusammenhänge von Nachrichtenwerten und Rangeinflüssen vgl. weiter unten in diesem Kapitel.

¹⁷⁵ Die genauen Mittelwertunterschiede werden nicht interpretiert, da ihre relative Größe aufgrund der unterschiedlichen Fallzahlen und der unterschiedlichen Rangpositionen nicht aussagekräftig erscheint.

Tabelle 23: Einfluss von Nachrichtenfaktoren unabhängig von Rangeinflüssen

Einflussfaktoren	F-Wert	Signi- fikanz	Richtung des Zu- sammenhangs	Vor- kommen
<i>Nachrichtenfaktoren (Haupteffekte)</i>				
Überraschung	26,74	0,00	A	40
Schaden	11,47	0,00	A	49
Sex/Erotik	6,18	0,01	A	7
Reichweite	4,81	0,03	A / -	63
Emotion	4,08	0,04	A	72
Faktizität	3,43	0,06	A	177
Kontroverse (dichotomisiert)	2,17	0,14	A	111
Personalisierung	1,84	0,18	A	137
Einfluss	1,14	0,29	A	151
Nutzen	0,63	0,43	-	17
Ortsstatus	0,56	0,46	A	75
Prominenz	0,17	0,68	A	91
Themenetablierung	0,09	0,76	A	195
<i>Rangeinflüsse (Kovariaten)</i>				
Aufmacher-Teaser versus einzel- liger Teaser	99,29	0,00	-	
Globalposition (Ressortreihenfolge)	32,40	0,00	-	
Lokalposition (Reihenfolge inner- halb Ressortliste)	29,97	0,00	-	

^a $r^2 = 0,48$ (korrigiertes $r^2 = 0,45$) / Der Nachrichtenfaktor Reichweite wird nicht interpretiert, da sich hier die Richtung des Zusammenhangs von Aufmacher-Teasern zu einzeiligen Teasern umkehrt. Es werden Codierungsprobleme vermutet.¹⁷⁶ / Fallzahl $n=422$ / Unter Vorkommen wird aufgeführt, wie oft die entsprechenden (dichotomen) Nachrichtenfaktoren in der Stichprobe vorkamen.

Das Ergebnis: Die Nachrichtenfaktoren Überraschung, Schaden, und Sex/Erotik führen dazu, dass Teaser mehr Aufmerksamkeit bekommen, auch wenn man Rangeinflüsse kontrolliert. Für Emotion ist der Zusammenhang ebenfalls signifikant. Der Nachrich-

¹⁷⁶ Offensichtlich eignet sich der Faktor Reichweite als einziger nicht zur dichotomen Erhebung: So wurden bei den einzeiligen Teasern Auslandsnachrichten überproportional kodiert, weil diese ganze Länder betreffen (hohe Reichweite). Andererseits waren diese Nachrichten oft von weit entfernten Ländern (z.B. „Peru: Gesamtes Kabinett tritt zurück“) und damit für die deutschen Rezipienten nur unterdurchschnittlich interessant. Daher ergibt sich das Phänomen, dass für die einzeiligen Teaser ein negativer Zusammenhang von Reichweite und Aufmerksamkeit auftritt.

tenfaktor Reichweite wird nicht interpretiert, da sich hier die Richtung des Zusammenhangs von Aufmacher-Teasern zu einzeiligen Teasern umkehrt. Es werden Codierungsprobleme vermutet.¹⁷⁷

Für die Nachrichtenfaktoren Faktizität, Kontroverse, Personalisierung, Einfluss, Nutzen, Ortsstatus, Prominenz und Themenetablierung lässt sich dagegen kein signifikanter Einfluss nachweisen. Für alle Nachrichtenfaktoren gilt jedoch, dass die Aufmerksamkeit steigt, wenn sie in einem Teaser vorkommen. Nur im Falle des Nutzens ist der Zusammenhang umgekehrt: Teaser mit Nutzen werden unterdurchschnittlich oft gewählt.

Vergleicht man diese Befunde mit Eilders (1997), Eilders / Wirth (1999) und Donsbach (1991), so zeigen sich einige Gemeinsamkeiten: In allen Studien ergibt sich der von der Gestaltung unabhängige Einfluss von Überraschung. Dieser Nachrichtenfaktor scheint für Rezipienten ein wichtiges Mittel zu sein, um bestimmte Nachrichten auszuwählen und andere nicht. Auch bestätigt sich das Ergebnis, dass die Selektionswahrscheinlichkeit für alle Nachrichtenfaktoren steigt, außer für den Faktor Nutzen, der anscheinend dazu führt, dass eine Nachricht tendenziell weniger gelesen wird (Eilders 1997: 208).

Tabelle 24: Vergleich der relevanten Nachrichtenfaktoren bei Print- und Online-Selektion

Selektion bei Print (Eilders 1997)	Selektion bei Print (Donsbach 1991)	Erinnerung bei Print (Eilders/Wirth 1999)	Selektion bei Online
Überraschung (bei reg. Abozeitungen) Etablierung Kontroverse	Überraschung Faktizität	Überraschung Personenstatus (Prominenz / Ein- fluss) Personalisierung	Überraschung Schaden Sex/Erotik Emotion

Der wichtigste Grund für die unterschiedlichen Befunde der Studien ist sicher der Unterschied von Print- und Online-Selektion, dies wird im nächsten Absatz diskutiert. Es sei jedoch zuvor darauf hingewiesen, dass die Unterschiede immer auch durch verschiedene Messmethoden, Untersuchungsgegenstände und Untersuchungsdesigns ausgelöst sein können.¹⁷⁸

¹⁷⁷ vgl. vorhergehende Fußnote.

¹⁷⁸ Eilders (1997) ermittelte Nutzungsdaten mittels Tagebüchern (Eilders 1997: 153), Untersuchungsmaterial war die politische, nationale Berichterstattung in Tageszeitungen (Eilders 1997: 151-157). Ähnlich Donsbach (1991), er verglich Copy-Test-Daten mit den politischen Inhalten von vier Tageszeitungen. Eilders

Was sind nun die Unterschiede im Vergleich von Online-Selektion zu Print-Selektion? Zunächst haben die Faktoren Schaden, Sex/Erotik sowie Emotion in der vorliegenden Untersuchung einen signifikanten vom Rang unabhängigen Einfluss auf die Auswahlentscheidung, der sich bei den Print-Studien nicht zeigte. Genau dieser Trend hin zu schnell und unmittelbar „erregenden“ Aufmerksamkeitsfaktoren war für die Online-Selektion theoretisch vorausgesagt worden: Hypothese 5a postulierte, dass besonders die Nachrichtenfaktoren Faktizität, Sex/Erotik, Überraschung, Schaden, Kontroverse oder Emotion als „Bottom-up-Faktoren“ Aufmerksamkeit erregen würden, weil sie trotz der komprimierten Darstellung der Teaser leicht erfasst werden können. Die Hypothese ist deutlich gestützt, da nur für die Nachrichtenfaktoren Kontroverse und Schaden keine Aufmerksamkeitssteigerung nachgewiesen wurde. Hypothesenkonform führen die anderen Bottom-up-Faktoren Überraschung, Schaden, Sex/Erotik und Emotion zu mehr Aufmerksamkeit. Ein idealtypisches Beispiel stellt der Teaser „Dramatische Kurseinbrüche am Neuen Markt“ dar, der 3,4 Prozent der Aufmerksamkeit erhielt, obwohl er als Ressortaufmacher ‘Wirtschaft’ durchschnittlich nur 2,6 Prozent Aufmerksamkeit erhalten dürfte. Er verfügte dafür über die Bottom-up-Nachrichtenfaktoren Überraschung, Schaden und Emotion.

Man könnte nun einwenden, die starke Wirkung der Bottom-up-Nachrichtenfaktoren läge daran, dass im Gegensatz zu den vorangegangenen Studien auch nicht-politische Meldungen mittels Nachrichtenfaktoren kategorisiert wurden, zum Beispiel die vermischten Meldungen oder die Wissenschafts- und Sportteaser. Doch auch wenn man diese aus der Analyse ausschließt, also nur die Hard-News-Ressorts ‘Inland’, ‘Ausland’ und ‘Wirtschaft’ betrachtet, bleibt der signifikante Einfluss der Nachrichtenfaktoren Überraschung und Schaden bestehen. Nur für Sex/Erotik und Emotion lässt sich die Aufmerksamkeitssteigerung nicht mehr nachweisen; sie kommen offensichtlich nur bei den vermischten Meldungen häufig genug vor. Der Einfluss der gerade genannten Bottom-up-Nachrichtenfaktoren wird übrigens in der später erfolgenden Ausreißeranalyse bestätigt.¹⁷⁹

Für die Faktoren Etablierung, Kontroverse, Personenstatus und Personalisierung lassen sich in der vorliegenden Arbeit keine signifikanten Einflüsse finden, obwohl sie für Printprodukte nachgewiesen wurden (vgl. vorangegangene Tabelle). Das liegt wahrscheinlich daran, dass diese Untersuchung als Feldstudie durchgeführt wurde. Wenn daher einzelne Nachrichtenfaktoren zu stark mit den Kontrollvariablen des Rangs kor-

/ Wirth (1999) führten dagegen ein Experiment durch: Zudem wurde die Erinnerung an Nachricht und Faktoren (Eilders / Wirth 1999: 44) gemessen. Die vorliegende Untersuchung ist wie Eilders (1997) als Feldstudie angelegt, gemessen wird die Aufmerksamkeit als tatsächliche Selektion eines Teasers, die Nachrichtenfaktoren wurden dichotom erhoben, vgl. Codebuch (Anhangsband vgl Fußnote 103).

¹⁷⁹ Vgl. Kapitel 4.5.15, Seite 61 und Kapitel 7.6, Seite 147.

relieren, sind deren Effekte nicht feststellbar. Wenn also zum Beispiel Meldungen mit Prominenz und Personalisierung immer gleich platziert waren, lässt sich deren Einfluss kaum messen.¹⁸⁰ Ein fehlender Einfluss ist also kein Beleg dafür, dass Rezipienten nicht nach diesen Kriterien auswählen.

Warum manche Teaser mehr Aufmerksamkeit bekommen als andere, lässt sich durch Rang-Einflüsse und Nachrichtenfaktoren etwa zur Hälfte erklären (korrigiertes $r^2 = 0,45$).¹⁸¹ Den größten Einfluss spielt dabei der Rang ($F=161,66$). Wo ein Teaser steht, ist also die beste Erklärung dafür, wie viel Aufmerksamkeit er bekommen wird. Doch auch die Nachrichtenfaktoren erklären einen deutlichen Anteil der Aufmerksamkeitsverteilung ($F=63,29$). Offensichtlich üben sie unabhängig vom Rang einen Einfluss auf die Auswahl aus.

Zusammenfassend ergibt sich, dass ein Teaser umso häufiger ausgewählt wird, je mehr Nachrichtenfaktoren er enthält. Dies gilt auch unabhängig vom Rangplatz des Teasers. Besonders wirksame Nachrichtenfaktoren für die Online-Selektion sind Überraschung, Schaden, Sex/Erotik sowie Emotion. Insgesamt erklären die Rangeinflüsse und die Nachrichtenfaktoren die Hälfte der Aufmerksamkeitsverteilung.

7.3.15 Die Wechsel-Teaser: Einfluss von Präsentation versus Einfluss von Inhalten

Im letzten Kapitel wurde erläutert, wie der Rangplatz die Aufmerksamkeit beeinflusst. In diesem Kapitel zeigten sich Einflüsse von Ressort, Thema und Nachrichtenfaktoren. Nun soll diskutiert werden, welcher Einfluss wie stark ist. Dies lässt sich an den sogenannten Wechsel-Teasern untersuchen. Das sind Teaser, die zuerst auf einer Aufmacherposition standen und dann zum einzeiligen Teaser wurden. Die Überschrift und das Thema bleiben gleich. Nur die Position verändert sich und die Entscheidungshilfen Vorspann und Bild fallen weg. Dieser Wechsel war schon zuvor als einer der stärksten Faktoren identifiziert worden, durch die ein Teaser Aufmerksamkeit gewinnen oder verlieren kann.¹⁸²

Es zeigt sich, dass die Aufmerksamkeit der 13 Wechsel-Teaser von durchschnittlich 2,3 Prozent als Aufmacher-Teaser auf 0,94 Prozent als einzeilige Teaser sinkt. Ein Beispiel: Der Wirtschaftsaufmacher „Mobilcom-Aktien stürzen auf Jahrestief“ erhielt als

¹⁸⁰ In diesen Fällen kann man den vom Rang unabhängigen Einfluss der Nachrichtenwerte nicht bestimmen. Es kommt dazu, „dass ein substantieller Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variablen und der Kontrollvariablen die in einer Varianzanalyse ohne Kontrollvariablen festgestellten Treatmenteffekte reduziert“ (Bortz 1999: 357).

¹⁸¹ Dieser Wert scheint hoch im Vergleich zum Beispiel zu Eilders, bei der die Gestaltung zusammen mit den Nachrichtenfaktoren die Beitragsnutzung in Regressionsanalysen nur zu 22 Prozent erklären konnte (Eilders 1997: 205).

¹⁸² Vgl. Kapitel 7.2.5, Seite 114.

Ressort-Aufmacher 2,8 Prozent auf der Startseite. Mit der gleichen Überschrift, aber als zweite Meldung in der Liste der einzeliligen Wirtschaftsmeldungen, bekam er nur noch 1 Prozent der Aufmerksamkeit.

Tabelle 25: Aufmerksamkeitsverlust von Aufmachern, die zu einzeliligen Teasern werden

	Aufmacher-Teaser 	Einzelilige Teaser 	t
Fallzahl	n=13	n=13	
Aufmerksamkeit ($\emptyset$ in %)	2,33	0,94	2,59*
„Verlust“	von 100%	auf 40 %	
Standardabweichung (in %)	2,23	0,66	

* $p < 0,05$

Unabhängig vom Thema und der Überschrift verliert ein Teaser also 60 Prozent der Aufmerksamkeit, wenn er einzellig wird.¹⁸³ Umgekehrt kann man sagen, dass die Überschrift und das darüber transportierte Thema zu 40 Prozent zur Aufmerksamkeit beitragen muss, denn soviel Klicks bekommt der Teaser auch in seiner einzeliligen Form. Im Ausblick dieser Arbeit wird diskutiert, inwieweit dieser überraschend starke Einfluss der Präsentation eine Gefahr darstellt, weil er die Entscheidungsfreiheit der Rezipienten einschränkt.¹⁸⁴

Theoretisch ergab sich die Hypothese, dass ein Teaser um so weniger Aufmerksamkeitsverlust beim Wechsel vom Aufmacher zum einzeliligen Teaser haben dürfte, je mehr Nachrichtenfaktoren er enthält (Hypothese 5b). Dieser Zusammenhang lässt sich in der Stichprobe nicht hinreichend untersuchen, da die Fallzahl von 13 Wechsel-Teasern nicht ausreicht, um valide Aussagen zu treffen. Als Trend zeigt sich der Effekt aber schon in dem kleinen Sample: Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Aufmacher-Teaser hatte, desto geringer ist der Aufmerksamkeitsverlust, wenn er einzellig wird. Es scheint also auch bei den einzeliligen Teasern inhaltliche Erwägungen der Rezipienten zu geben, die die Auswahl beeinflussen. Welche das sein können, klärt insbesondere die Ausreißeranalyse.¹⁸⁵ Hier werden genau die Teaser untersucht, die mehr Aufmerksamkeit bekommen haben, als der Rangplatz vermuten ließe. Diese Ausreißer wurden offensichtlich nach anderen, inhaltlich-darstellerischen Kriterien ausgewählt.

¹⁸³ Es ist unwahrscheinlich, dass der Effekt durch nachlassende Aktualität oder Relevanz bedingt ist, denn die Hälfte aller Wechsel-Teaser wurde vom Einzeliligen zum Aufmacher, verlor also keine Aufmerksamkeit, sondern gewann sie.

¹⁸⁴ Vgl. Kapitel 9, Seite 168.

¹⁸⁵ Vgl. Kapitel 7.6, Seite 147.

7.3.16 Sättigungseffekte bei Aufmacher-Teasern und Aufmerksamkeit

Für jeden Aufmacher-Teaser wurde durch ein Rating¹⁸⁶ festgestellt, inwieweit Vorspann und Überschrift schon die wichtigsten Informationen der Nachricht enthielten, so dass der dahinterliegende Bericht eventuell nicht ausgewählt wird, obwohl der Teaser sehr wohl betrachtet wurde.

Es ergeben sich folgende vier mögliche Konstellationen. Erstens: der Teaser enthält genug Informationen, der zugehörige Bericht wird selten ausgewählt. Dies sind die erwarteten Sättigungseffekte. In diesem Fall sagt die geringe Auswahl des Berichts eben nicht, dass das Thema des Teaser nicht durchaus Beachtung gefunden hat (Hypothese 6). Die zweite Möglichkeit ist, dass der Teaser schon die meisten Informationen enthält, der nachfolgende Bericht aber dennoch häufig ausgewählt wird. Dies spricht dafür, dass die Rezipienten an Detailinformationen interessiert sind, das Thema also äußerst spannend finden.

Wenn nicht genug Informationen schon im Vorspann des Teasers transportiert werden, ergeben sich simultan zwei weitere Möglichkeiten. Die erste ist, dass der nachfolgende Bericht vermehrt ausgewählt wird. Dies lässt darauf schließen, dass das Thema interessant war, aber eben durch den Teaser nicht genug beschrieben wurde. Die zweite Möglichkeit ist das „worst case“-Szenario: Der Teaser transportiert nicht genug Information und trotzdem wird der nachfolgende Bericht nicht gewählt: In diesem Fall gibt es nur eine Schlussfolgerung. Das Thema erschien den Rezipienten nicht interessant genug, sie klickten trotz des Informationsmangels nicht auf den nachfolgenden Bericht.

¹⁸⁶ Vgl. zur Methode Codebuch (Anhangsband vgl. Fußnote 103).

Schaubild 23: Zusammenhang von Informationsmenge, Auswahlhäufigkeit und Auswahlmotiven

Menge der Infos im Teaser	Häufigkeit der Auswahl von Bericht hinter Teaser	Mutmaßliche Motive der Rezipienten
Infos vollständig in Teaser	Teaser wird häufig ausgewählt	Thema ist so interessant, dass man Details wissen will
	Teaser wird selten ausgewählt	Thema ist interessant, aber Infos reichten aus → Sättigungseffekt (oder Thema war nicht interessant.)
Nicht genug Informationen in Teaser	Teaser wird häufig ausgewählt	Infos reichten nicht und Thema ist interessant → Traktionseffekt
	Teaser wird selten ausgewählt	Thema ist nicht interessant genug

Wenn die Rater die Menge der Information im Teaser richtig bewertet haben, dann müsste zunächst die durch Selektion gemessene Aufmerksamkeit stark damit korrelieren, ob viele Infos schon im Teaser enthalten sind oder nicht. In diesem Fall müsste es verstärkt zu Sättigungseffekten kommen. Umgekehrt müsste das Fehlen von Informationen zu Traktionseffekten führen. Dass dies der Fall ist, zeigt folgende Tabelle:

Tabelle 26: Menge der Informationen in Aufmacher-Teasern

	Infos vollständig in Teaser	Nicht genug Information in Teaser	t
Fallzahl	n=27	n=35	
Aufmerksamkeit (Ø in %)	2,41	4,22	3,15*
Standardabweichung (in %)	2,30	2,21	

*p<0,01 / Nähere Informationen zum Rating vgl. Codebuch (Anhangsband vgl Fußnote 103).

Die Teaser, die als vollständig bewertet wurden, haben eine signifikant geringere Aufmerksamkeit. Fehlen dagegen Informationen, so werden die zugehörigen Berichte vermehrt ausgewählt: die Aufmerksamkeit steigt.

Aufschlussreich ist eine Aufspaltung in die einzelnen Ressorts. Hier treten die oben analysierten vier Möglichkeiten auf: Viel Infos - wenig Beachtung, viel Infos - dennoch viel Beachtung, wenig Infos - viel Beachtung sowie wenige Infos und wenig Beachtung.

Tabelle 27: Sättigungs- und Traktionseffekte pro Ressort

	Infos vollständig in Teaser (% aller Teaser des Ressorts)	Beachtung des Berichts	Gesamt
'Inland'	37,5%	⊕	16
'Ausland'	27,3%	⊕	11
'Wirtschaft'	73,3%	⊕	15
'Sport'	85,7%	È	7
'Wissenschaft und Computer'	14,3%	È	7
'und übrigen'	0 %	⊕⊕	6

Unter der Beachtung wurde kodiert, ob ein Ressorts auf der Startseite eher mehr oder weniger Aufmerksamkeit erhielten, vgl. dazu Kapitel 7.3.11, Seite 122

Für die Ressorts 'Inland', 'Ausland' sowie 'und übrigen' zeigt sich der erwartete Traktionseffekt. Hypothese 6 wird gestützt: Nur wenige Teaser enthalten alle gewünschten Informationen (0 bis 37 Prozent), dementsprechend ist die Aufmerksamkeit in diesen Ressorts relativ hoch, die Rezipienten wählen die auf die Teaser folgenden Berichte aus.

Anders das Ressort 'Wissenschaft und Computer'. Wie bei den obigen Ressorts scheinen die Teaser nicht genug Informationen zu enthalten (nur 14 Prozent), trotzdem wählen die Rezipienten die dahinterstehenden Berichte unterdurchschnittlich oft aus. Die einzig mögliche Folgerung: Teaser aus dem Ressort 'Wissenschaft und Computer' scheinen vom Thema her nicht sehr interessant zu sein, ansonsten hätten mehr Rezipienten die benötigten Informationen aus dem Bericht ausgewählt.

Umgekehrt ist das Ressort 'Wirtschaft' gelagert: Hier befanden die Rater, dass in 73 Prozent der Teaser eigentlich genug Informationen vorhanden waren. Dennoch wurden die Berichte oft ausgewählt, die auf die Teaser folgten. Die Rezipienten scheinen also bei der 'Wirtschaft' besonders an Detailinformationen interessiert zu sein.

Im 'Sport'-Ressort tritt schließlich der Sättigungseffekt zu Tage: Die Teaser geben schon die wesentlichen Informationen, die weiterfolgenden Berichte werden deshalb unterdurchschnittlich häufig gewählt.

Zusammenfassend zeigte das Rating, dass sowohl die Teaser des Ressorts 'Sport' als auch des Ressorts 'Wirtschaft' mehr Aufmerksamkeit bekommen, als die nachfolgende Selektionsentscheidung misst (Sättigungseffekt). Umgekehrt scheinen die Ressorts 'Inland', 'Ausland' und besonders das Ressort 'und übrigen' starke Traktionseffekte auszuüben. Wer den Teaser liest, liest auch den nachfolgenden Bericht. Das Ressort 'Wissenschaft und Computer' scheint dagegen recht unspannende Teaser-Themen zu

enthalten, die nicht gewählt werden, obwohl sie nicht alle wesentlichen Informationen enthalten.

Bei all den gerade genannten Interpretationen ist stets auch eine Alternativerklärung in Betracht zu ziehen: Dass die Rater andere Interessen hatten als die Grundgesamtheit der Rezipienten. Wenn nämlich die Rater einfach mehr Informationen zu Wissenschaft benötigen und weniger zu Wirtschaft als die Rezipienten von sueddeutsche.de, dann kommt es zu den oben dargestellten Ergebnissen, ohne dass zwangsläufig Sättigungs- und Traktionseffekte wirken. Daher sollten die dargestellten Befunde vorsichtig interpretiert werden. Der methodische Ansatz, Rating und tatsächliche Selektion zu kombinieren, erscheint allerdings sehr fruchtbar für zukünftige Arbeiten, da er die spezifischen Schwellen- und Traktionseffekte der Online-Selektion sehr präzise erfasst.

Nach der Analyse der inhaltlichen Einflussgrößen auf die Aufmerksamkeit werden im folgenden Kapitel die darstellerischen Kriterien herausgearbeitet, die einem Teaser mehr - oder weniger - Aufmerksamkeit verschaffen.

7.4 *Darstellungsmittel: Einfachheit gewinnt?*

„Sex: Wie die Deutschen verhüten“ - einen solchen Teaser hat man meist schon gelesen, bevor man sich fragt, warum man ihn eigentlich anschaut. Offensichtlich wirken hier Wortreize beziehungsweise Reizwörter, die im theoretischen Teil dieser Arbeit vorgestellt wurden.¹⁸⁷ Doch der obige Teaser hat auch andere Vorzüge. Er besteht aus sehr kurzen und nicht allzu vielen Wörtern. Auch das führt dazu, dass er schneller verstanden wird und somit mehr Aufmerksamkeit an sich zieht. Im Folgenden werden die wichtigsten Einflüsse von Reizwörtern, Lesbarkeit, Darstellungsform und Interaktivität auf die Selektion untersucht.

7.4.17 **Eindeutigkeit: Online-Leser wollen keine Rätsel**

Locken rätselhafte Überschriften wie „Erdöl-Reserven: Cassandra-Rufe in Öl“ den Online-Rezipienten? Oder möchte dieser eher möglichst schnell erfahren, worum es geht (Forschungsfrage 3)? Die Befunde dieser Arbeit deuten darauf hin, dass die Aufmerksamkeit für rätselhafte Teaser deutlich geringer ist als für eindeutige.

¹⁸⁷ Vgl. Kapitel 3.3.12, Seite 34.

Tabelle 28: Der Einfluss der Eindeutigkeit auf die Aufmerksamkeit (nur einzeilige Teaser)

	eindeutig	nicht eindeutig	t
Fallzahl	n=345	n=15	
Aufmerksamkeit ($\emptyset$ in %)	0,97	0,63	2,58 *
Standardabweichung (in %)	1,13	0,46	

* $p < 0,05$ / Es wurden nur einzeilige Teaser für die Analyse gewählt, da nur hier nicht eindeutige Teaser vorkamen.

Eindeutige Teaser bekommen durchschnittlich knapp ein Prozent der Aufmerksamkeit, nicht eindeutige nur 0,6 Prozent. Da Rangeinflüsse nicht vollständig kontrolliert werden konnten, sind die Ergebnisse nur als Trend zu interpretieren. Die Bevorzugung eindeutiger Überschriften deckt sich mit der theoretischen Annahme, dass die Online-Selektion schnell stattfindet. Online-Rezipienten haben keine Muße zum Rätsellösen (Gröndahl 2001: 8). Ein Teaser muss also möglichst schnell und präzise beschreiben, wofür er steht. Doch muss ein Teaser nicht nur eindeutig sein. Er muss auch möglichst verständlich formuliert werden.

7.4.18 Verständlichkeit des Teasers und Einfluss auf die Selektion

Die relative Verständlichkeit eines Teasers wurde in dieser Arbeit mit der Flesh-Readability-Formel ermittelt.¹⁸⁸ Als verständlich gelten danach Überschriften und Vorspanne, die möglichst kurze und möglichst wenige Wörter enthalten. Die Verständlichkeitsforschung zeigt, dass Rezipienten solche Sätze besonders schnell erfassen. Im Untersuchungsmaterial ist die Überschrift mit dem besten Wert für die Verständlichkeit „Gore gibt nicht auf“ (97 Punkte auf der Flesh-Skala von 0 bis 100). Ein Beispiel für einen unverständlichen Teaser liefert dagegen das Wörterungetüm „Kompromiss für Neuregelung der Invalidenrente“. Wie 180 andere Teaser wurde der „Kompromiss-Teaser“ mit dem niedrigsten Verständlichkeitswert 0 für sehr komplizierte, lange und viele Wörter bestraft.

Wenn man den Einfluss der Lesbarkeit auf die Aufmerksamkeit untersucht, so ergibt sich ein eindeutiger und signifikanter Zusammenhang: Teaser mit besseren Lesbarkeitswerten werden auch häufiger ausgewählt, wie Hypothese 7 gefordert hatte. Dies zeigt die folgende Tabelle:

¹⁸⁸ Zur Diskussion der Verständlichkeitsberechnung vgl. Codebuch (Anhangsband vgl. Fußnote 103).

Tabelle 29: Korrelation von Lesbarkeit und Aufmerksamkeit

	Lesbarkeit	Signifikanz der Korrelation (einseitig)
Aufmerksamkeit	0,16**	0,000

Wenn man die drei Rangvariablen durch eine Partialkorrelation kontrolliert, so bleibt der Zusammenhang von Lesbarkeit und Aufmerksamkeit bestehen. Er schwächt sich zwar auf 0,09* ab, ist aber mit $p=0,03$ (einseitig) noch signifikant.

Durch eine Partialkorrelation wurde sichergestellt, dass dieser Zusammenhang nicht durch den Rang bedingt ist, der ebenfalls mit der Lesbarkeit korreliert.¹⁸⁹ Es bleibt dabei: Teaser mit kurzen und wenigen Wörtern erhalten deutlich mehr Aufmerksamkeit als ihre kompliziert gedrechselten Wort-Konkurrenten. Das bestätigt wiederum die theoretische Annahme, dass die Online-Selektion schnell und nach einfachen Heuristiken vonstatten geht. Damit haben Teaser einen großen Vorteil, deren Inhalte sich schnell erschließen lassen.

7.4.19 Reizwörter - die Klick-Magnete

Im Theorieteil wurde Reizwörter als sprachliche „Aufmerksamkeitsfallen“ identifiziert. Es wurde postuliert, dass sie den Rezipienten als sprachliche „cues“ auffallen, als Bottom-up-Faktoren wirken und daher Teaser mit Reizwörtern unabhängig vom Inhalt oder vom Rangplatz häufiger ausgewählt werden (Hypothese 8).

Der Zusammenhang lässt sich empirisch eindeutig zeigen: Teaser mit Reizwörtern bekommen signifikant mehr Aufmerksamkeit als Teaser ohne Reizwörter.¹⁹⁰ Beispielsweise wird der Teaser „Wiesbaden: Koch fühlt sich "brutalstmöglich" geprügelt“ von 5 Prozent aller Rezipienten ausgewählt, obwohl er nur ein einzeliger Teaser im Ressort 'Inland' ist. Er bekommt damit mehr Aufmerksamkeit als ein durchschnittlicher Aufmacher-Teaser mit Bild und Vorspann, der 3,4 Prozent erhält. Dieser Effekt lässt sich durch die zwei Reizwörter „brutal“ sowie „geprügelt“ erklären. Diese springen den Rezipienten ins Auge und bieten damit offensichtlich den entscheidenden Leseanreiz.

¹⁸⁹ Die Lesbarkeit korreliert mit Globalposition ($r=0,12$, $p=0,007$) und Lokalposition ($r=-0,16$ und $p=0,001$). Diese Korrelation lässt sich durch die intervenierende Variable der Soft News versus Hard News erklären: Soft News sind signifikant lesbarer als Hard News (mit $t=2,04$, $p<0,05$). Dieser Befund zeigte sich schon bei Danielson / Bryan (1964): „One of the reasons hard news is hard is that it is written in a consistently more difficult style“ (Danielson / Bryan 1964: 106). Da die Soft News im unteren Bereich der Startseite vorkommen und die Hard News im oberen, scheint der Rang mit der Lesbarkeit zu korrelieren. Tatsächlich sind Soft News verständlicher formuliert als Hard News.

¹⁹⁰ Dies wurde einerseits durch t-Tests gemessen (vgl. Tabelle 30) und andererseits durch eine Varianzanalyse bestätigt, in der Rangplatz, Anzahl der Nachrichtenwerte, Eindeutigkeit und Lesbarkeit des Teasers kontrolliert wurden. Auch hier blieben die gemessenen Unterschiede hoch signifikant ($F=9,791$ / $p<0,01$ / $r^2 = 0,407$ / korrigiertes $r^2 = 0,397$).

Durch varianzanalytische Kontrolle wurde sichergestellt, dass die beobachteten Einflüsse der Reizwörter erstens nicht von den Rangplätzen der Teaser und zweitens nicht von inhaltlichen Relevanzunterschieden der Teaser abhängen, die durch die Anzahl der Nachrichtenfaktoren gemessen wurden.

Tabelle 30: Zusammenhang Reizwörter und Aufmerksamkeit bei Aufmachern und Einzeiligen

	Reizwörter	Keine Reizwörter	t
Nur Aufmacher ()			
Fallzahl	n=12	n=50	
Aufmerksamkeit (Ø in %)	4,14	3,26	1,22
Standardabweichung (in %)	2,19	2,44	
Aufmerksamkeitsunterschied (in %)	von 100%	auf 79 %	
Nur einzeilige Teaser ()			
Fallzahl	n=60	n=300	
Aufmerksamkeit (Ø in %)	1,45	0,86	3,11**
Standardabweichung (in %)	1,41	1,02	
Aufmerksamkeitsunterschied (in %)	von 100%	auf 59 %	

**** $p < 0,01$ / Auch wenn man Rangplatz, Anzahl der Nachrichtenwerte, Eindeutigkeit und Lesbarkeit des Teasers varianzanalytisch kontrolliert, bleiben die gemessenen Unterschiede hoch signifikant ($F=9,791$, $p < 0,01$).**

Die theoretischen Überlegungen dieser Arbeit sagten voraus, dass die Lenkung durch Bottom-up-Aufmerksamkeitsfaktoren besonders bei komprimierten Inhalten stark ist. Hypothese 8a forderte dementsprechend, dass Reizwörter besonders bei den einzeiligen Teasern zu mehr Aufmerksamkeit führen. Tatsächlich zeigt sich dieser Zusammenhang (vgl. vorangegangene Tabelle): Bei den einzeiligen Teasern ist der Aufmerksamkeitsunterschied zwischen den Teasern mit und ohne Reizwörter viel größer als bei den Aufmacherteasern, er beträgt über 40 Prozent. Außerdem ist der Zusammenhang äußerst hypothesenkonform bei den einzeiligen Teasern hoch signifikant, bei den Aufmacher-Teasern dagegen nicht.

Zusammenfassend ergibt sich, dass Reizwörter besonders bei einzeiligen Teasern dazu führen, dass diese Teaser vermehrt ausgewählt werden.

7.4.20 Interaktivität – Stiefkind mit relativ wenig Aufmerksamkeit

Immer wieder wird im WWW die neue Möglichkeit von interaktiven Inhalten wie Diskussionsforen, Chats oder Abstimmungen gepriesen.¹⁹¹ Die derzeitige Realität auf der

¹⁹¹ Vgl. Kapitel 4.3.6, Seite 48.

Startseite von sueddeutsche.de sieht anders aus: Weder kommen interaktive Inhalte häufig vor, noch werden sie besonders häufig ausgewählt.

Nur sieben der 422 Teaser im Untersuchungszeitraum verweisen auf interaktive Inhalte, das sind gerade einmal knapp 2 Prozent. Darunter sind Abstimmungen wie „Kann Hartmut Mehdorn die Bahn sanieren?“ und Diskussionsforen wie der Teaser „Diskussion: Beratungsgebühren für die Banken?“, in denen Online-Rezipienten Meinungen einsenden konnten und die Meinungen anderer lesen.

Die interaktiven Teaser bekamen im Durchschnitt weniger Aufmerksamkeit als die anderen Teaser auf den gleichen Positionen (vgl. Anmerkungen Tabelle 31):

Tabelle 31: Aufmerksamkeit bei Teasern mit Verweis auf interaktive Elemente

	Interaktive Elemente	Keine interaktiven E.	t
Fallzahl	n=7	n=85	
Aufmerksamkeit (Ø in %)	0,34	0,57	2,17*
Standardabweichung (in %)	0,24	0,53	

** $p < 0,05$ / Wenn man allerdings lokale Rangeinflüsse varianzanalytisch kontrolliert, ist der Unterschied nicht mehr signifikant. / Als Grundgesamtheit wurden für diese Analyse Teaser all der Positionen verglichen, auf denen interaktive Inhalte vorkamen. Das waren die einzeiligen Teaser der Ressorts 'Wirtschaft' und 'Sport', Lokalrang 2 bis 6.*

Die Befunde zur Interaktivität werden lediglich als Trend interpretiert, da nur wenige Analyseeinheiten vorliegen und lokale Rangeinflüsse nicht kontrolliert werden konnten. Es zeigt sich aber, dass interaktive Elemente auf jeden Fall nicht bevorzugt ausgewählt werden, wie dies Hypothese 9 annahm. In der Stichprobe war es sogar so, dass alle interaktiven Teaser bis auf einen weniger Aufmerksamkeit erhielten, als durchschnittliche andere Teaser auf der gleichen Rangposition. Der Teaser „Diskussion: Beratungsgebühren für die Banken?“ konnte gar in einer Viertelstunde gar keinen Besucher anlocken.

Diese Befunde decken sich mit einer Nutzerbefragung bei sueddeutsche.de von Reiner (2001). Sie fand heraus, dass über 80 Prozent der Befragten noch nie an einem Diskussionsforum teilnahmen. Nur knapp vier Prozent wünschen sich mehr Interaktivität. Reiner vermutet ein Mangel an Interesse sowie Probleme der Rezipienten, interaktive Inhalte überhaupt zu erkennen.

Insgesamt zeigt sich, dass spezifische Online-Formen wie Interaktivität nicht überdurchschnittlich angenommen werden. Auch die Hintergrunddossiers, in denen ausführliche Informationen miteinander verlinkt sind, erreichten in der Analyse weniger

Aufmerksamkeit als die „normalen“ aktuellen Nachrichten.¹⁹² Als Erklärung für dieses Phänomen bietet sich an, dass ein Großteil der Rezipienten tatsächlich typische Präsentationsformen des Online-Journalismus noch nicht kennt und erkennt, wie dies in Kapitel 4.2.1 auf Seite 41 gemutmaßt worden war. Andererseits erfordern die neuen Online-Formen meist mehr Zeit und Aktivität des Rezipienten als bloße Nachrichten: Man muss entweder selbst einen Meinungsbeitrag schreiben, oder man hat den umfangreichen Informationsberg eines Hintergrunddossiers zu durchforsten. Dieser Zeit- und Denkaufwand ist sicherlich ebenfalls ein wichtiger Grund dafür, dass interaktive und Hintergrund-Beiträge weniger genutzt werden.

7.4.21 Qualität im Online-Journalismus - Aufmerksamkeit ist nicht die einzige Währung

Die geringere Nutzung heißt nicht, dass solche Formen für das Angebot unnütz wären. Gerade die spezifischen Online-Ausdrucksmöglichkeiten bieten den Rezipienten, die sie nutzen, einen echten Mehrwert und sind damit ein Mittel, um Rezipienten an das Web-Angebot zu binden. An dieser Stelle sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Daten der Arbeit generell nicht dazu geeignet sind, Qualitätsurteile über einzelne Teile des Angebots abzugeben. Weniger beachtete Beiträge sind nicht schlechtere Beiträge, so auch Bucher: „Quantitative Daten der Online-Nutzung auf der Basis von Visits und PageImpressions sind keine ausreichende Grundlage für Qualitätsurteile über Online-Angebote“ (Bucher 2000: 155). Gerade weil frühe Selektion das neue Prinzip des WWW ist, ergibt sich vielmehr die Chance, auch Inhalte anzubieten, die weniger stark nachgefragt werden. Sie nehmen nicht viel Platz weg, bei sinnvollen Navigationsstrukturen stören sie keine anderen Rezipienten. Dennoch können kleine interessierte Leserschaften die entsprechenden Inhalte wählen.¹⁹³

7.4.22 Darstellungsformen: Nachricht, Kommentar, Reportage

Die Teaser des Untersuchungszeitraums sind fast alle als Nachrichten abgefasst: Mit 96 Prozent ist Nachricht/Bericht die dominierende Darstellungsform auf der Startseite von sueddeutsche.de. Die einzige Alternative sind Meinungsformen, meist Kommentare von der Süddeutschen Zeitung. Diese machen knapp drei Prozent der Teaser aus.¹⁹⁴

¹⁹² Vgl. Kapitel 7.3.13, Seite 127.

¹⁹³ Das kann übrigens auch unter marktwirtschaftlichen Erwägungen sinnvoll sein. Wenn die eingeschränkte Leserschaft zum Beispiel aus Top-Managern internationaler Firmen besteht, ist sie unter Umständen im Sinne der Werbewirtschaft mehr wert als große Publika mit anderen soziodemografischen Eigenschaften.

¹⁹⁴ Es ist allerdings zu bedenken, dass die tägliche Meinungskolumne der Online-Redaktion „Schlag 12“ nicht miterhoben wurde, die in der rechten Navigationsleiste steht. Meinung hat also eigentlich einen höheren Anteil am Gesamtangebot. Dieser wurde seit Januar 2001 nochmals gesteigert. Seither erschei-

Reportagen, Porträts und Interviews kommen dagegen praktisch nicht auf der Startseite vor, wie die folgende Tabelle zeigt:

Tabelle 32: Häufigkeit der Darstellungsform (Bericht, Reportage, Meinung / nur neue Teaser)

	Prozent	Häufigkeit
Nachricht, Bericht	96,0	243
Meinungsformen	2,8	7
Reportage, Feature, Porträt	0,8	2
Interview	0,4	1
Gesamt	100,0	253

Gewertet wurden hier nur inhaltlich neue Teaser, Positionswechsel wurden nicht berücksichtigt, daher ist n=353.

Die Frage, welchen Einfluss die Darstellungsform auf die Aufmerksamkeit hat (Forschungsfrage 4), ist nicht eindeutig zu beantworten: Wegen der geringen Fallzahlen der alternativen Darstellungsformen sind statistische Auswertungen außer für die Meinungsformen wenig sinnvoll. Wird Meinung weniger oder öfter als die pure Nachricht nachgefragt? Die Antwort ist weder noch. Meinungs-Teaser werden ungefähr gleich oft nachgefragt wie Nachrichten. Es lässt sich kein Unterschied in den Durchschnittswerten der Aufmerksamkeit nachweisen. Das belegt die nächste Tabelle, in der die Aufmerksamkeitswerte auf den Positionen verglichen wurden, auf denen sowohl Meinungs-Teaser als auch normale Nachrichten standen. Damit wurden Rangeinflüsse kontrolliert.

Tabelle 33: Aufmerksamkeit bei Meinungs-Teasern versus Nachrichten-Teasern

	Darstellungsform Nachricht	Darstellungsform Meinung	t
Fallzahl	n=141	n=10	
Aufmerksamkeit (Ø in %)	0,85	0,77	0,27
Standardabweichung (in %)	1,08	0,81	

p=0,79 / Anmerkung: Der Unterschied in der Fallzahl zur Anzahl von Meinungsformen in Tabelle 32 ergibt sich daher, dass in dieser Analyse auch weitere Versionen eines Teasers berücksichtigt wurden / Auch eine Varianzanalyse mit Kontrolle der Rangvariablen über alle Teaser der Stichprobe bestätigt das obige Ergebnis: Die Darstellungsform übt keinen signifikanten Einfluss darauf aus, ob ein Teaser gewählt wird oder nicht ($F=0,31$, $p=0,57$).

Im Fall der Darstellungsform ist kein Unterschied in der Aufmerksamkeit ein sehr interessantes Ergebnis: Dies bedeutet, dass Meinungsartikel keinesfalls weniger rezipiert werden als Nachrichten. Pessimistische Journalisten mutmaßen dagegen oft, die komplizierte Darstellungsform des politischen Meinungsartikels werde von den Rezipienten mit unterdurchschnittlicher Beachtung bestraft. Das ist offensichtlich nicht der Fall.¹⁹⁵

7.5 Zusammenfassung - Wie ein Teaser zum Klick-Magnet wird

Welche Eigenschaften muss ein Teaser haben, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu bekommen? Im Folgenden wird dazu ein Ideal-Teaser konstruiert, der sowohl vom Rangplatz auf der Startseite als auch vom Inhalt her und von der Darstellung dieser Inhalte maximale Aufmerksamkeit auf sich zieht.

In einem Satz: Der ideale Teaser steht ganz oben auf der Startseite, hat ein Bild und einen Vorspann, ist aus dem Ressort 'und übrigens', beschreibt eine aktuelle Nachricht, die möglichst viel Überraschung, Schaden, Emotion und Sex/Erotik enthält, ist möglichst eindeutig und in wenigen, kurzen Worten formuliert, enthält Reizwörter und verweist nicht auf interaktive Inhalte, sondern wahlweise auf eine Nachricht oder einen Kommentar.

Wie jede verkürzte Darstellung ist auch diese verzerrt. Das betrifft besonders die Inhalte: Wenn der Teaser nämlich aus den drei Hard-News-Ressorts 'Inland', 'Ausland' oder 'Wirtschaft' ist, dann ist seine Chance, ausgewählt zu werden, sogar größer, als wenn er aus den Soft-News-Ressorts 'Sport', 'Wissenschaft und Computer' oder 'und übrigens' stammt. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass Teaser aus dem Ressort 'Wirtschaft' auch dann besonders oft ausgewählt werden, wenn der Vorspann schon viel Informationen enthält. Thematisch muss der Ideal-Teaser also keineswegs aus dem Bereich der vermischten Meldungen kommen (Soft News), er kann genauso gut auch ein Hard-News-Thema wie 'Wirtschaft' beinhalten.

Wichtig ist bei allen Themen, dass sie aus möglichst überraschenden, emotionalen Inhalten bestehen, in denen ein Schaden beschrieben wird. Diese Nachrichtenfaktoren erwiesen sich unabhängig vom Rang als Relevanzkriterien der Rezipienten. Diese scannten offensichtlich das Angebot spontan und oberflächlich, wie theoretisch postuliert wurde.¹⁹⁶ Die Suche der Rezipienten nach dem „erst-besten“ Angebot erklärt auch, warum Inhalte mit auffälligen Merkmalen so oft gewählt werden: Teaser, die an der obersten Position stehen, erhalten mit Abstand die meiste Aufmerksamkeit. Dieser

¹⁹⁵ Bei der Länge der Rezeption sind Meinungsbeiträge gar der Gewinner: Sie werden von allen Beiträgen am intensivsten, nämlich am längsten gelesen. Vgl. Kapitel 7.7.26, Seite 156.

¹⁹⁶ Vgl. Kapitel 4.4, Seite 49.

Primacy-Effekt gilt sowohl für die Aufmacher-Teaser (mit Bild und Vorspann) in Bezug auf die Startseite als auch für die einzeliligen Teaser innerhalb eines Ressorts. Bei den Einzeliligen ist es besonders wichtig, dass ein Teaser der erste in der Liste eines Ressorts ist und dass in der Liste möglichst wenige andere Teaser stehen. Auch dieser Befund ist konform mit den theoretischen Annahmen, dass um so mehr nach Schwellenregeln ausgewählt wird, je weniger inhaltliche Entscheidungshilfen ein Teaser bietet. Das ist auch der Grund dafür, warum es für einen einzeliligen Teaser besonders wichtig ist, Reizwörter zu enthalten, wenn er die Chance auf viel Aufmerksamkeit haben will. Diese Reizwörter dienen offensichtlich als Schlüsselreize, die die Rezipienten zu dem Teaser lenken.

Wichtig für einen Klick-Magneten ist zudem, dass der Teaser möglichst eindeutig formuliert ist. Rezipienten zeigen die Tendenz, rätselhafte Überschriften nicht zu beachten. Außerdem bekommt ein Teaser mehr Aufmerksamkeit, je verständlicher er formuliert ist. Er sollte seine Botschaft in möglichst kurzen und möglichst wenigen Worten an den Rezipienten bringen. Es hilft auch, wenn der Teaser nicht auf interaktive Inhalte verweist, diese werden offensichtlich nicht goutiert. Dagegen ist es egal, ob der ideale Teaser in kommentierender Form oder als Bericht abgefasst ist.

Die folgende Tabelle fasst die Befunde noch einmal in Stichwörtern zusammen, Einzelheiten und weitere Ergebnisse finden sich in den drei Kapiteln 7.2 bis 7.4, in denen der spezifische Einfluss von Rangplatz, Inhalt und Darstellungsmitteln analysiert wurde.

Tabelle 34: Klick-Magnet – Eigenschaften des idealen Teasers mit der maximalen Aufmerksamkeit

Faktoren, die einen Teaser zum Klick-Magneten machen	
Rangplatz Präsentation	▪ Rangplatz Gesamtaufmacher (oberste Meldung der Startseite) ▪ Mit Bild und Vorspann (Aufmacher-Teaser, nicht einzeilig) ▪ Wenn einzeilig, dann oberstes Ressort der Startseite ('Inland'), erste der einzeiligen Meldungen (Primacy-Effekt), möglichst wenige weitere einzeilige Teaser im gleichen Ressort
Inhalte	▪ Thema aus dem Ressort 'und übrigens' oder ▪ Thema aus einem der drei Hard-News-Ressorts 'Inland', 'Ausland' oder 'Wirtschaft' (die oben auf der Seite stehen) ▪ Wenn einzeilig, dann Soft News (vermischte Inhalte, weil die leichter komprimiert darstellbar sind) ▪ Aktuelle Nachricht, kein Hintergrund (Tendenz) ▪ Inhalte, die Überraschung, Schaden, Emotion oder Sex/Erotik enthalten (außerdem generell möglichst viele Nachrichtenfaktoren) ▪ Thema aus dem Ressort 'Wirtschaft', da diese Teaser auch dann oft ausgewählt werden, wenn der Vorspann schon viel Informationen enthält.
Darstellungsmittel	▪ Möglichst eindeutige Überschrift, die die Fragen Wer und Was beantwortet ▪ Verständliche Formulierung der Überschrift (kurze Wörter, wenige Wörter, einfache Wörter) ▪ Möglichst viele Reizwörter (besonders bei einzeiligen Teasern lenken Reizwörter die Aufmerksamkeit auf die Überschrift) ▪ Keine interaktiven Inhalte (wie Abstimmung, Diskussionsforum) ▪ Wahlweise Berichtsform oder Kommentarform

Eine Gesamtzusammenfassung aller Befunde der Arbeit enthält das Kapitel 8.

7.6 Die Ausreißer - Wo die Leser den Journalisten nicht folgten

Als Ausreißer werden die Teaser bezeichnet, die deutlich mehr Aufmerksamkeit bekommen als alle anderen Teaser auf der gleichen Position.¹⁹⁷ Diese verstärkte Aufmerksamkeit muss an inhaltlichen Kriterien liegen, da die Platzierung bei allen verglichenen Teasern gleich ist. Es wird vermutet, dass inhaltliche Kriterien wie Soft News versus Hard News, Reizwörter, inhaltliche Relevanzkriterien (Nachrichtenfaktoren) oder die

¹⁹⁷ Zur Operationalisierung: Als Ausreißer wurden solche Teaser gewählt, die mehr als eine Standardabweichung vom Durchschnitt aller Teaser auf der Position nach oben abweichen. Man kann das Verfahren als manuelle Clusterbildung bezeichnen, da zwei Gruppen getrennt werden, die sich in einem Merkmal unterscheiden (Aufmerksamkeit auf Rangplatz). Dabei ist zu beachten, dass Unterschiede der beiden Gruppen nicht automatisch als Gründe für die Diskriminanz zu werten sind: Die Kausalität ist nicht nachweisbar, wird aber als plausibel angenommen. Rangeinflüsse sind bei der Ausreißeranalyse nicht zu beachten, da die prozentuale Verteilung der Ausreißer in Bezug auf den Rang gleich ist.

Lesbarkeit den Ausschlag dafür geben, dass ein Teaser zum Ausreißer wird, der besonders viel Aufmerksamkeit erhält (Forschungsfrage 5).

Der stärkste Ausreißer der Stichprobe war der Teaser „Autogrammstunde: Kohl von Windbeutel getroffen“, der als vierter einzeliger Teaser im Inlandressort stand (Position 2.2.4). Er wurde fast viermal so oft abgerufen als die durchschnittlichen Teaser auf dieser Position. Statt 1,04 Prozent der Aufmerksamkeit bekam er ganze 3,99 Prozent. Die nachfolgende Tabelle zeigt die fünf Teaser mit dem größten Abstand zur Durchschnittsaufmerksamkeit. Es fällt auf, dass sie alle einzelne Teaser auf relativ schlechten Positionen sind. Das ist völlig konform zur Modellierung der Ausreißer: Natürlich ist es für Teaser auf schlechten Positionen besonders leicht, deutlich mehr Aufmerksamkeit als der Durchschnitt zu bekommen, wenn sie sich irgendwie inhaltlich abheben.

Tabelle 35: Die fünf stärksten Ausreißer

Überschrift	Position		Aufmerksamkeit Teaser (Æ in %)	Aufmerk. Position
Autogrammstunde: Kohl von Windbeutel getroffen	2.2.4	█	3,99	1,04
Fußball: BVB-Stürmer Herrlich leidet an Hirntumor	5.2.1	█	4,68	1,28
Abkühlung II: US-Fed signalisiert künftige Zinssenkung	4.2.3	█	2,11	0,61
Magazin: Mafia liefert Butter aus Rindertalg nach Deutschland	1.2.1	█	6,72	1,95
US-Börsen: Panikverkäufe an der Nasdaq	4.2.2	█	2,38	0,70

Die fünf obigen Beispiele deuten an, dass offensichtlich recht spektakuläre Inhalte dafür verantwortlich sind, dass die Ausreißer so viel mehr Aufmerksamkeit bekamen als die anderen Teaser auf der gleichen Position.

Das bestätigt die Analyse aller Ausreißer. Am deutlichsten zeigt sich der Einfluss von Reizwörtern: Während über ein Drittel der Ausreißer ein oder mehrere Reizwörter enthält, sind dies bei den Teasern mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit gerade einmal knapp 14 Prozent. Diesen Zusammenhang belegt folgende Tabelle:

Tabelle 36: Verteilung von Reizwörtern bei Ausreißer-Teasern und Nicht-Ausreißer-Teasern

	Keine Ausreißer	Ausreißer	Gesamt (in %)
Gesamt Anzahl	n=352	n=70	
Reizwörter	14 %	33 %	17%

$\chi^2 = 14,79$ / $p < 0,01$.

Ausreißer haben also mehr Reizwörter als Teaser, die keine Ausreißer sind. Wieder zeigt sich der sprachliche Schlüsselreizeffekt, den diese Signalwörter offensichtlich übernehmen. Sie leiten den Rezipienten. Bei anderen möglichen Einflussfaktoren ist das Bild nicht so klar. Ausreißer haben zwar etwas mehr Soft News, etwas weniger Computermeldungen, es kommen keine Meinungsformen, kaum Reportagen und keine interaktiven Elemente vor. All diese Zusammenhänge sind jedoch nicht signifikant, das heißt, sie können auch zufällig in der Stichprobe aufgetreten sein.

Sehr eindeutig ist dagegen der überproportionale Anteil von Teasern mit vielen Nachrichtenfaktoren bei den Ausreißern. Das zeigt die untere Tabelle: Ausreißer enthalten durchschnittlich 3,29 Nachrichtenfaktoren, andere Teaser nur 2,71.

Tabelle 37: Anzahl der Nachrichtenfaktoren bei Ausreißer-Teasern

	Ausreißer	Keine Ausreißer	t
Fallzahl	n=70	n=352	
Anzahl Nachrichtenfaktoren ($\emptyset$)	3,29	2,71	3,07**
Standardabweichung	1,4	1,57	

** $p < 0,01$

Der Anstieg der Nachrichtenfaktoren ist ein sehr interessantes Ergebnis und deutet auf zwei Phänomene. Erstens funktioniert das Analyseraster offensichtlich: Ausreißer sollten genau die Teaser sein, die aus inhaltlichen Gründen unabhängig vom Rang überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit bekommen. Sie müssen also mehr Nachrichtenfaktoren enthalten. Zweitens stützt dieses Ergebnis die Erkenntnisse von Eilders (1997). Rezipienten orientieren sich tatsächlich an dem Nachrichtenwert, und zwar unabhängig von der Gewichtung durch die Journalisten (Eilders 1997). Auf gleicher Position ziehen die Teaser am meisten Aufmerksamkeit, die mehr Nachrichtenfaktoren enthalten.

Welche Nachrichtenfaktoren sind für die Auswahl der Rezipienten besonders wichtig? Um das zu bestimmen, wurden die jeweiligen Nachrichtenfaktoren mit den Ausrei-

Bern kreuzkorreliert. Es zeigt sich, dass die Nachrichtenfaktoren Überraschung, Schaden, Emotion und Kontroverse überdurchschnittlich oft bei Ausreißern vorkommen. Die folgende Tabelle liefert die genauen Zahlen:

Tabelle 38: Nachrichtenfaktoren, die bei Ausreißer-Teasern häufiger vorkommen als bei anderen Teasern

Nachrichtenfaktoren	Ausreißer	Keine Ausreißer	Gesamt (in %)	chi ²
Gesamt Anzahl	n=70	n=352		
<i>Überraschung</i>				
Überraschung kommt vor	26 %	6 %	9 %	25,78
<i>Schaden</i>				
Schaden kommt vor	24 %	9 %	12 %	13,13
<i>Emotion</i>				
Emotion kommt vor	26 %	15 %	17 %	4,44
<i>Kontroverse</i>				
Kontroverse kommt vor	36 %	24 %	26 %	3,83

Das vermehrte Vorkommen von Überraschung und Schaden bei Ausreißern ist hoch signifikant mit $p<0,01$, das vermehrte Vorkommen von Emotion und Kontroverse ist signifikant mit $p<0,05$.

Bei den Ausreißern zeigen fast die gleichen Nachrichtenfaktoren einen Einfluss, die schon allgemein für die Selektion analysiert worden waren.¹⁹⁸ Tabelle 39 zeigt, dass sowohl Überraschung als auch Schaden und Emotion offensichtlich dafür sorgen, dass ein Teaser mehr Aufmerksamkeit bekommt. Diese drei Faktoren zeigten sich in beiden Analysen als entscheidende Faktoren. Dass der Nachrichtenfaktor Sex/Erotik bei den Ausreißer-Teasern keinen Einfluss zeigt, liegt daran, dass er zu wenig unter den Ausreißern vorkam, um Aussagen über seine Wirkung zu treffen. Sehr interessant ist, dass der Faktor Kontroverse nur bei den Ausreißer-Teasern als möglicher Wirkungsmechanismus auftritt. Das kann so interpretiert werden, dass für wirkliche „Sensationen“ eben die Kontroverse vonnöten ist, während dies nicht nötig ist, um „relativ“ viel Aufmerksamkeit zu erhalten. Immerhin war Kontroverse auch einer der drei Nachrichtenfaktoren, der bei Eilders (1997) für Printprodukte einen positiven Einfluss auf die Selektionsentscheidung zeigte.

¹⁹⁸ Vgl. Kapitel 7.3.14, Seite 128 / Die starke Übereinstimmung der Nachrichtenwerte wird als gegenseitige Validierung sowohl der Verfahren als auch der Ergebnisse interpretiert, denn die beiden Analyseverfahren waren durchaus unterschiedlich: Einmal die Varianzanalyse aller Teaser mit regressionsanalytischer Kontrolle von Rangeinflüssen und bei den Ausreißern die manuelle Gruppenbildung und anschließend der Vergleich der Häufigkeiten in beiden Gruppen.

Tabelle 39: Vergleich der Nachrichtenfaktoren bei Eilders, Wirth mit der vorliegende Arbeit

Selektion Online	Selektion bei Ausreißern online	Selektion bei Print (Eilders 1997)	Erinnerung bei Print (Eilders / Wirth 1999)
Überraschung Schaden Emotion Sex/Erotik	Überraschung Schaden Emotion Kontroverse	Überraschung (bei reg. Abozeitungen) Etablierung Kontroverse	Überraschung Personenstatus (Prominenz / Einfluss) Personalisierung

Kursiv gesetzte Nachrichtenfaktoren zeigten sich in mindestens zwei der vier Analysen als wirkungsvoll.

Zusammenfassend ergibt die Analyse, dass Teaser dann überdurchschnittlich oft ausgewählt werden (=Ausreißer), wenn sie Reizwörter einsetzen und mehr Nachrichtenfaktoren enthalten. Besonders anziehend scheint dabei zu sein, wenn ein Teaser Inhalte bietet, die überraschend sind, und Schaden, Emotionen sowie Kontroverse beschreiben.

7.7 Und nach der Selektion? Lesen, scannen oder zurückspringen

Nachdem ein Rezipient auf den Link eines Teasers geklickt hat, sieht er die nachfolgende Inhaltsseite, auf der die im Teaser angekündigte Meldung ausführlich dargestellt ist. Im Folgenden soll dargestellt werden, warum die vorangegangene Auswahlentscheidung einen Einfluss darauf hat, dass manche dieser Berichte länger und andere kürzer gelesen werden. Die theoretischen Überlegungen zur Online-Rezeption zeigten zum Beispiel, dass die Entscheidungshilfen der Aufmacher-Teaser dazu führen müssten, dass es zu weniger Fehlnutzungen des Beitrags kommt.¹⁹⁹ Die Rezipienten wüssten, was sie erwartet, so zumindest die Theorie.

7.7.23 Intensität der Rezeption: Ein Beitrag wird eineinhalb Minuten betrachtet

Wie lange und intensiv die Rezipienten von sueddeutsche.de die Berichte tatsächlich lesen beziehungsweise scannen, lässt sich mit einer Logfile-Analyse nicht bestimmen.²⁰⁰ Es zeigt sich aber, dass ein Beitrag durchschnittlich eine Minute und 34 Sekunden lang aufgerufen wird, bevor der Rezipient wieder auf die Startseite zurückkehrt (Forschungsfrage 6). Wenn man von dieser Zeitspanne noch die Ladezeiten der Inhaltsseiten ab-

¹⁹⁹ Vgl. Kapitel 4.4.10, Seite 55.

²⁰⁰ Vgl. Kapitel 6.5.10, Seite 94.

zieht, die bis zu 40 Sekunden betragen können, dann ergibt sich eine recht kurze Betrachtungsdauer der Seiten. Das spricht dafür, dass der im Theorieteil beschriebene Scan-Modus nicht nur für die Selektion der einzelnen Artikel angewandt wird, sondern auch die Rezeption selber bestimmt. Ähnliche Befunde lieferte Schweiger (2000), der feststellte, dass Rezipienten spätestens nach 2000 Zeichen Online-Text abbrechen: „Die Einsicht, dass Hypermediennutzer nur wenig lesen, wird sich in den nächsten Jahren noch weiter verbreiten, und vielleicht liegt ja darin eine wesentliche Zukunftschance von Printmedien, die in ihrer Tragweite heute kaum so gesehen wird.“ (Schweiger 2001: 268).

Tabelle 40: Durchschnittliche Lesedauer aller Teaser, minimale und maximale Rücksprungzeit

	Durchschnitt aller Teaser	Minimum (Æ)	Maximum (Æ)	Standardabweichung	N
<i>Rücksprungzeit / Lesedauer</i>	<i>1:34 min</i>	<i>0:33 min</i>	<i>3:11 min</i>	<i>0:34 min</i>	<i>152</i>

Die Rücksprungzeit beinhaltet Ladezeiten von bis zu 40 Sekunden.

Es zeigt sich, dass die durchschnittliche Online-Lesedauer mit eineinhalb Minuten ziemlich kurz ist. Allerdings gibt es je nach Thema relativ große Schwankungen. Am kürzesten wurde der Beitrag mit dem Titel „Schülerstreik: Lehrer unter Drogen gesetzt“ rezipiert. Gerade 33 Sekunden blieben die Leser bei dieser Seite, am längsten wurden die in der folgenden Tabelle aufgeführten drei Teaser betrachtet:

Tabelle 41: Die drei am längsten betrachteten Berichte

Position	Bericht	Rücksprungzeit Lesedauer	Aufmerksamkeit (Æ in %)
1.2.1 	SZ-Kommentar: CSU zwischen Zorn und Stolz	03:11 min	2,65
3.2.1 	USA: Gericht weist Antrag auf Handzählungs-Stopp ab	03:04 min	3,08
3.2.3 	EU-Gipfel: Prodi warnt vor Scheitern in Nizza	03:04 min	0,45

Es zeigt sich, dass die am längsten betrachteten Teaser etwas über drei Minuten betrachtet werden. Die im theoretischen Teil dieser Arbeit postulierten Einflüsse des Teasers auf die Lesedauer werden im Folgenden untersucht.

7.7.24 Einfluss der Präsentation: Aufmacher werden länger gelesen als einzeilige Teaser

Entscheidungstheoretische Überlegungen ergaben, dass es bei Aufmacher-Teasern weniger Fehlnutzungen geben dürfte als bei einzeiligen Teasern, da diese mehr Entscheidungshilfen bieten und damit eine gründlichere Auswahlentscheidung ermöglichen (Hypothese 10). Tatsächlich zeigt sich ein signifikanter Unterschied in der durchschnittlichen Lesedauer: Berichte, auf die in einem Aufmacher-Teaser hingewiesen wird, werden eine Minute und 45 Sekunden lang gelesen, Berichte nach einzeiligen Teasern dagegen nur eine Minute und 31 Sekunden. Den signifikanten Unterschied verdeutlicht folgende Tabelle:

Tabelle 42: Vergleich der Lesedauer von Aufmacher-Teasern und einzeiligen Teasern

	Aufmacher-Teaser 	Einzeilige Teaser 	t
Fallzahl	n=35	n=117	
Rücksprunzeit / Lesedauer (Ø)	1:45 min	1:31 min	2,31*
Standardabweichung (in %)	0:28 min	0:35 min	

** $p < 0,05$ / Auch wenn man den Einfluss weiterer möglicher Faktoren wie Ressortzugehörigkeit und Soft News versus Hard News varianzanalytisch berücksichtigt, bleibt der Abfall der Lesedauer signifikant ($F = 3,77$, $p < 0,5$).*

Aufmacher-Teaser werden im Durchschnitt 13 Sekunden länger betrachtet als einzeilige Teaser. Dieser Unterschied mag gering erscheinen, doch erstens muss man bedenken, dass es sich um Durchschnittswerte handelt, und zweitens deutet der Unterschied auf vermehrte Fehlnutzungen hin: Es ist sehr wahrscheinlich, dass einzeilige Teaser häufiger direkt nach dem Ansehen wieder verlassen wurden.²⁰¹ Somit kann Hypothese 10 als gestützt gelten: Bei Aufmacher-Teasern gibt es weniger Fehlnutzungen als bei einzeiligen Teasern. Dies gilt auch unabhängig von weiteren Einflussfaktoren wie dem Ressort. Der eher generelle Befund von Schweiger (Schweiger 2001: 223) wurde also auch für die Nachrichtenrezeption bestätigt: Je mehr ein Link kommentiert wird, desto weniger Fehlnutzung gibt es. Einschränkend muss gesagt werden, dass auch weitere Faktoren dafür verantwortlich sein können, dass die Berichte hinter Aufmacher-Teasern länger betrachtet werden: Erstens haben Aufmacher-Teaser tendenziell spannendere Themen, die somit den Rezipienten „länger bei der Stange halten“, und zweitens sind die tatsächlichen Meldungen oft komplexer und damit einfach länger.

²⁰¹ Statistisch betrachtet ist der Mittelwert besonders anfällig für solche Ausreißer wie sehr kurze Lesedauern, (=Fehlnutzungen, bei denen sofort wieder von der Inhaltsseite weggesprungen wurde).

Doch auch für die Fälle, in denen ein Aufmacher-Teaser zu einem einzeligen Teaser wird, lässt sich der Effekt zeigen, dass die Rücksprunzeit sinkt. Hier bleibt der Bericht stets der gleiche. Unterschiede in der Lesedauer sind daher eindeutig auf die Form des Teasers zurückzuführen. Leider enthielt das Untersuchungsmaterial nur drei solche Fälle, doch alle drei zeigen die gleiche Tendenz: Die durchschnittliche Lesedauer nimmt ab, sobald der Teaser einzelig wird. Es muss mehr Leute geben, die die Rezeption vorzeitig abbrechen. Damit sind die Entscheidungshilfen der Aufmacher-Teaser als Wirkungsfaktoren isoliert, die eine sicherere Auswahlentscheidung ermöglichen. Eine weitere Interpretation des Unterschieds ist, dass die Leser einem Bericht je nach Aufmachung des Teasers verschiedene Relevanzen zuschreiben: Berichte nach prominenten Aufmacher-Teasern gelten als wichtig und werden daher sorgfältiger gelesen als einzelige Berichte.

Tabelle 43: Vergleich der Lesedauer : Aufmacher und einzelige Teaser mit gleicher Überschrift

	Aufmacher 	Einzelig 	Zeitverlust
Petra Haltmayr gewinnt in der Abfahrt	2:04 min	1:46 min	0:18 min
Zwei Tote bei Anschlag auf Schulbus im Gazastreifen	1:20 min	0:46 min	0:36 min
Straßenschlacht überschattet EU-Gipfel	1:39 min	1:24 min	0:15 min

Es erscheint zusammenfassend sehr wahrscheinlich, dass einzelige Teaser eine höhere Abbruchrate unabhängig vom tatsächlichen Inhalt haben, die durch den Gegensatz zu den Entscheidungshilfen und Relevanzzuschreibungen der Aufmacher-Teaser erklärt werden kann.

Während sich der Einfluss der Präsentation auf die Fehlnutzung zeigen lässt, kann Hypothese 11 nicht explizit bestätigt werden: Es wurde postuliert, dass es bei Teasern, die offensichtlich nicht aufgrund der formalen Präsentation ausgewählt wurden, weniger Fehlnutzungen gibt als bei einzeligen Teasern, die nach formalen Kriterien ausgewählt wurden (Primacy-Effekt). Zwar korreliert die Lokalposition schwach positiv (0,21) mit der Lesedauer, das heißt, je weiter hinten ein Teaser in der Ressortliste steht, desto länger wird er gelesen.²⁰² Dies lässt sich nur damit erklären, dass die ersten Teaser eben mehr nach formalen Kriterien und Schwellenheuristiken ausgewählt werden. Dadurch könnte es zu vermehrten Fehlnutzungen und damit zu Leseabbrüchen kom-

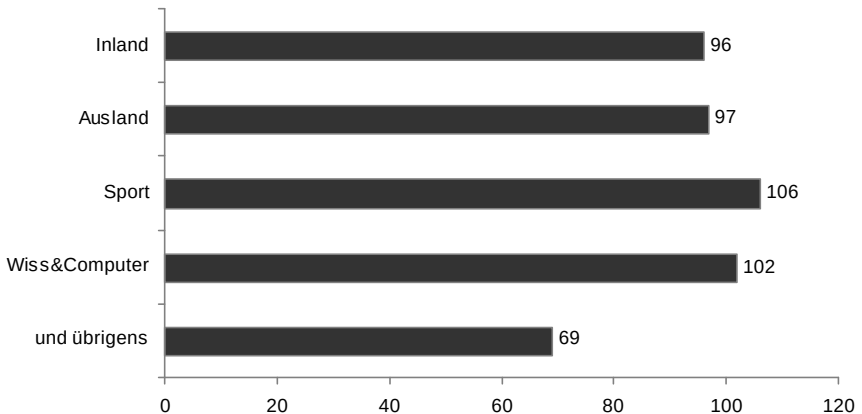
²⁰² Doch ist dieser Zusammenhang nicht signifikant mit $p=0,41$ / $n=116$.

men. Im Gegensatz dazu kann man schließen, dass Teaser auf „versteckteren“ Positionen mehr nach inhaltlichen Kriterien ausgewählt werden, daher die längere Lesedauer. Noch einmal: Die soeben dargestellten Zusammenhänge sind so schwach, dass sie als Tendenz zu interpretieren sind. Viel deutlicher ist der Einfluss des Ressorts auf die Lesedauer.

7.7.25 Lesedauer nach Ressorts: Das Vermischte wird nur kurz gelesen

Wie lange werden die Berichte der einzelnen Ressorts gelesen (Forschungsfrage 7)? Da für das Ressort 'Wirtschaft' nicht genügend Daten vorliegen, ist dieses Ressort von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Für die übrigen Themenbereiche zeigt sich, dass die vier Ressorts 'Inland', 'Ausland', 'Sport' sowie 'Wissenschaft und Computer' ungefähr gleich lang gelesen werden. Ihre Durchschnittsrücksprungzeiten schwanken um die eineinhalb Minuten.

Schaubild 24: Lesedauer der Berichte nach Ressorts in Sekunden



Der Abfall der Lesedauer ist hoch signifikant ($F= 3,77$, $p<0,01$), auch wenn man den Einfluss weiterer möglicher Faktoren wie Aufmacher-Teaser versus einzeilige Teaser und Soft News versus Hard News varianzanalytisch berücksichtigt / Folgende Fallzahlen für die einzelnen Ressorts: 'Inland' $n= 54$, 'Ausland' $n=35$, 'Sport' $n= 13$, 'Wissenschaft und Computer' $n=25$, 'und übriges' $n=24$ / Das Ressort 'Wirtschaft' ist aus der Analyse ausgeschlossen, da nicht genügend Rücksprung-Daten vorlagen.

Auffällig kürzer wird das letzte Ressorts 'und übriges' gelesen. Berichte werden im Durchschnitt gerade einmal eine Minute betrachtet (69 Sekunden). Sport- und Wissen-

schaftsmeldungen werden fast eineinhalb mal so lange gelesen wie die Meldungen des Ressorts 'und übrigens'. Dies lässt sich damit erklären, dass die Soft News dieses Ressorts erstens kürzer sind und zweitens auch inhaltlich so einfach strukturiert sind, dass sie durch kurzes Scannen verstanden werden können. Es ist auch vorstellbar, dass die Rezipienten die 'und übrigens'-Meldungen nicht so wichtig finden und deshalb die Rezeption häufiger abbrechen, dieser Effekt ist aber empirisch nicht von der kürzeren Lesedauer der Meldungen zu trennen.

7.7.26 Einflüsse von Soft News/Hard News, Reizwörtern und Meinung/Nachricht

Im Folgenden wird dargestellt, wie die Teaser-Aufmerksamkeitsfaktoren Soft News versus Hard News, Reizwörter und Meinung versus Nachricht die nachfolgende Rezeption der Berichte beeinflusst. Zunächst zur Unterscheidung in Soft News und Hard News: Soft News werden etwa 11 Sekunden kürzer gelesen als Hard News, wie Hypothese 12 postulierte. Das zeigt folgende Tabelle:

Tabelle 44: Vergleich der Lesedauer von Hard News und Soft News

	Hard News	Soft News	t
Fallzahl	n=83	n=69	
Rücksprunzeit / Lesedauer (Ø)	0:01:39	0:01:28	2,00*
Standardabweichung (in %)	0:00:34	0:00:33	

** $p < 0,05$ / Wenn man allerdings den Einfluss weiterer möglicher Faktoren wie Ressortzugehörigkeit und Aufmacher-Teaser versus einzeilige Teaser varianzanalytisch berücksichtigt, ist der Unterschied der Lesedauer nicht mehr signifikant.*

Dieser Effekt muss allerdings als Trend aufgefasst werden, da er sich nicht unabhängig von den Ressorts nachweisen lässt.²⁰³ Es ist also nicht unmittelbar nachzuweisen, dass es an der einfachen Struktur der Soft News liegt, dass diese Berichte kürzer als die Hard News gelesen werden. Die Vermutung scheint aber nach wie vor sehr plausibel.

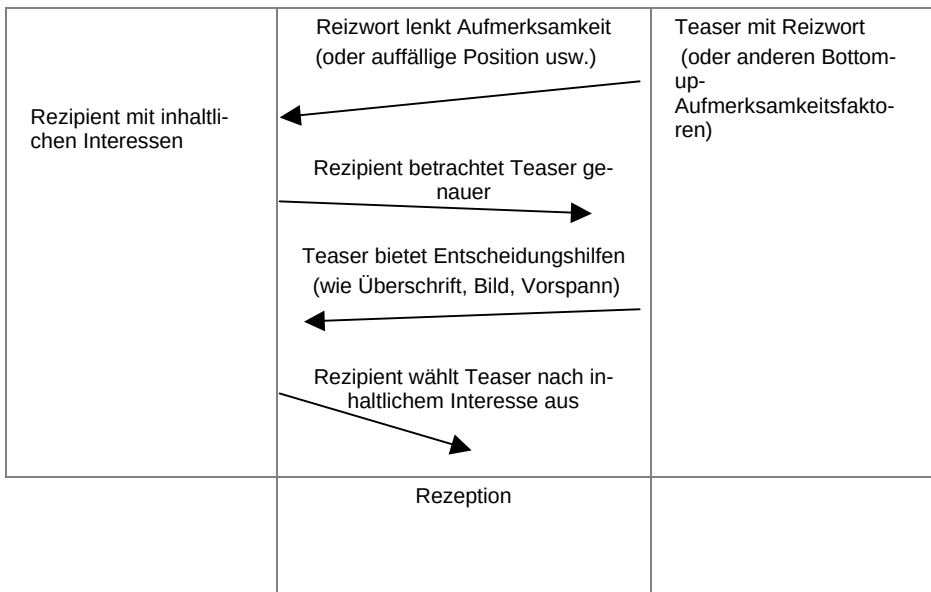
Interessant ist der Zusammenhang von Reizwörtern im Teaser und anschließender Lesedauer: Es gibt keinen. Tatsächlich unterscheidet sich die Lesedauer nicht für Berichte, deren Teaser Reizwörter enthalten und für Berichte, deren Teaser keine Reizwörter vorzuweisen haben. Während die Reizwörter also bei der Selektion eine eminent wichtige Rolle spielen, um mehr Aufmerksamkeit auf den Teaser zu ziehen, haben sie offensichtlich keinen Einfluss darauf, wie lange der Beitrag gelesen wird. Hypothese 13

²⁰³ Die Ressorteinteilung und die Unterscheidung in Soft News versus Hard News korrelieren stark miteinander.

muss also falsifiziert werden: Es kommt nicht zu vermehrten Fehlnutzungen, die sich in geringeren Rücksprungzeiten manifestieren würden. Es ist also nicht so, dass sich die Rezipienten durch Reizwörter dazu verleiten lassen, etwas zu lesen, was sie inhaltlich gar nicht interessiert.

Dies führt zu der induktiven Schlussfolgerung, dass Reizwörter dazu dienen, Aufmerksamkeit auf etwas zu lenken, der dazugehörige Teaser aber nur tatsächlich gewählt wird, wenn er für den Rezipienten auch inhaltlich interessant ist. Es ergibt sich ein dynamisch transaktionales Zusammenspiel von Reizwort, inhaltlichem Interesse des Rezipienten und Rezeption. Eine solche transaktionale Vorstellung war dezidiert im Theorieteil vorhergesagt worden und liegt auch dem Modell der Online-Selektion zugrunde, das diese Arbeit bestimmt.²⁰⁴ Der soeben beschriebene Selektions- und Rezeptionsprozess ist in folgendem Schaubild zusammengefasst:

Schaubild 25: Transaktionales Zusammenspiel von Reizwort, inhaltlichem Interesse und Rezeption

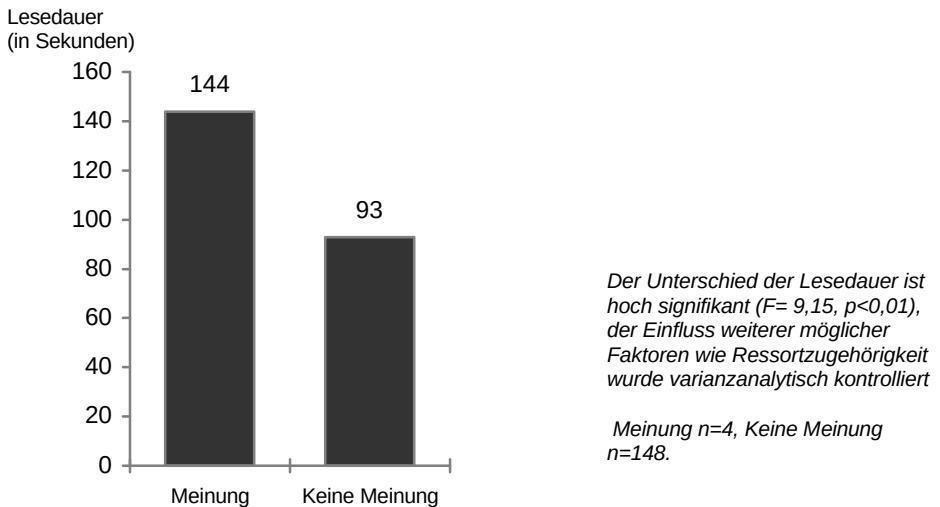


Das hier beschriebene Zusammenspiel von Bottom-up-Aufmerksamkeitsfaktoren und den inhaltlichen Interessen wurde als induktive Vermutung aus den empirischen Befunden zu Reizwörtern und Lesedauer entworfen. Es wird durch die Ergebnisse dieser Arbeit gestützt, aber nicht explizit gemessen. Dies wäre nur durch ergänzende Methoden wie Rezipientenbefragung oder teilnehmender Beobachtung möglich.

²⁰⁴ Vgl. Kapitel 4.1, Seite 39.

Der Bericht, der von allen untersuchten Teasern am längsten gelesen wurde, war ein SZ-Kommentar. Das ist kein Zufall, sondern Beispiel für einen allgemeinen Zusammenhang: Meinungsbeiträge werden signifikant länger gelesen als andere Darstellungsformen (Forschungsfrage 8). So wird ein Kommentar durchschnittlich zwei Minuten und 24 Sekunden (144 Sekunden) betrachtet, bevor der Rezipient zurück zur Startseite springt. Andere Darstellungsformen wie Nachrichten werden dagegen nur eine Minute und 33 Sekunden (93 Sekunden) angesehen. Das ist fast eine Minute kürzer.

Schaubild 26: Längere Lesedauer von Meinungsbeiträgen



Die Gründe für die längere Nutzung von Meinungsbeiträgen liegen auf der Hand: Erstens sind diese oft länger als die kurz gehaltenen Nachrichtmeldungen. Zweitens aber sperrt sich der Inhalt offensichtlich gegen das schnelle Durchscannen. Wer also einen Kommentar auswählt, der liest ihn auch aufmerksam und vollständig. Dies ist schon der dritte Hinweis darauf, dass die Rezeption durch andere Mechanismen bestimmt wird als die Selektion.

7.7.27 Unterschiede in der Selektions- und Rezeptionsstrategie der Rezipienten

Bei der Selektion zeigte sich ein starker Einfluss von Rang- und Präsentationseinflüssen, die Rezipienten wählen offensichtlich schnell, sie scannen das Angebot und sele-

gieren oft das „erst-beste“ Angebot. Daher haben oben stehende Teaser sowie Teaser mit sprachlichen oder inhaltlichen Auffälligkeiten große Chancen, gewählt zu werden. Bei der Rezeption gelten dagegen andere Regeln. Die Meldungen des Ressorts ‘und übrigens’ werden zwar am häufigsten ausgewählt, aber eben auch am kürzesten gelesen. Überhaupt steigt die Lesedauer und vermutlich auch die Leseintensität mit der Komplexität des Themas, wie das Beispiel der Meinungsbeiträge zeigt. Ganz kurz gesagt, haben komplexe Themen oft weniger Chancen, ausgewählt zu werden, aber mehr Chancen, länger und aufmerksamer gelesen zu werden. Umgekehrt werden vermischte und einfache Meldungen zwar häufiger ausgewählt, aber nur kürzer oder gar nicht gelesen.

8 Zusammenfassung

Biathlon: Zweite Plätze für Heymann und Henkel

Für diese Meldung interessierte sich kaum einer der Leser, die am 1.12.2000 auf das Online-Angebot von sueddeutsche.de gekommen waren. Die meisten betrachteten stattdessen die Überschrift:

Sex: Wie die Deutschen verhüten

Diese Nachricht zog die Leser magisch an, obwohl die Verhütungs-Meldung eine der letzten Inhalte auf der Startseite war. Sie befand sich weit unter der Sportmeldung. Dennoch wählten viele Leser die untere Meldung. Die vorliegende Arbeit untersuchte die Prozesse, die hinter solchen Auswahlentscheidungen stehen. Dazu wurden die redaktionellen Inhalte der Startseite von sueddeutsche.de im World Wide Web analysiert. Die Forschungsfrage lautete, welche formalen, inhaltlichen und strukturellen Faktoren bei einem aktuellen journalistischen Online-Angebot bewirken, dass eine Meldung die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregt: der Rangplatz auf der Startseite, die Art der Präsentation, die Inhalte oder die darstellerischen Mittel der Inhalte?

Auf der Startseite von sueddeutsche.de werden rund um die Uhr etwa 36 aktuelle redaktionelle Meldungen kurz angerissen. Diese Kurzmeldungen werden wegen ihrer Promotionsfunktion als Teaser bezeichnet. Es gibt zwei Formen dieser Teaser. Am Beginn jedes Ressorts steht ein sogenannter Aufmacher-Teaser. Dieser lockt den Rezipienten mit seiner Überschrift, einem beigefügten Bild sowie einem Vorspann. Aufmacher-Teaser bieten also eine Reihe von Entscheidungshilfen als Leseanreize. Die einzelnen Teaser sind dagegen sehr komprimiert: Sie bestehen nur aus einer einzeiligen Überschrift, wie die zwei oben genannten Beispiele. Jedes Ressort hat mehrere einzeilige Teaser in einer Liste.²⁰⁵

Die Aufmerksamkeit, die ein Teaser der Startseite erhält, wurde durch die relative Nutzungshäufigkeit erfasst. Es wurde also gezählt, wie viele Leser ein einzelner Teaser für sich gewinnen konnte von allen, die etwas auf der Startseite auswählten.

²⁰⁵ Ein Schaubild zur Verdeutlichung von Aufmacher-Teaser und einzeiliger Teaser findet sich in Kapitel 5.1, Seite 67. Eine gesamte Startseite von sueddeutsche.de ist in Kapitel 6.7.13, Seite 101 abgebildet.

Klick-Magnet: der Ideal-Teaser mit maximaler Aufmerksamkeit

Welche Eigenschaften muss ein Teaser haben, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu bekommen und damit zum Klick-Magnet zu werden? Als komprimierte Form der Ergebnisse ergibt sich ein Ideal-Teaser: *Er steht ganz oben auf der Startseite, hat ein Bild und einen Vorspann, ist aus dem Ressort 'und übrigens', beschreibt eine aktuelle Nachricht, die möglichst viel Überraschung, Schaden, Emotion und Sex/Erotik enthält, ist möglichst eindeutig und in wenigen, kurzen Worten formuliert, enthält Reizwörter, und verweist nicht auf interaktive Inhalte sondern wahlweise auf eine Nachricht oder einen Kommentar.*

Einfluss von Rangplatz und Präsentation auf die Selektion

Online-Rezipienten wählen gerne das „erst-beste“ Angebot und sie schenken den Aufmacher-Teasern mit ihren Bildern und Vorspännern überragende Aufmerksamkeit. Wie man aus dem zentralen Schaubild 18 auf Seite 111 ersieht, werden *Aufmacher-Teaser (mit Bild und Vorspann) weit häufiger ausgewählt als einzelige Teaser*. Ein Aufmacher-Teaser erhält etwa dreimal so viel Aufmerksamkeit wie ein einzeliger Teaser (3,4 Prozent aller Aufmerksamkeit versus 0,9 Prozent). Die Aufmerksamkeit wird also stark durch formale Aufmerksamkeitsfaktoren wie die Präsentation gelenkt. Dies kann man durch die neuen Selektions-Strukturen der Online-Medien erklären: Die einzeligen Teaser enthalten wenig Entscheidungshinweise. Zudem gehen die Rezipienten offensichtlich als „Surfer“ und „Scanner“ mit einfachen Heuristiken spontan und oberflächlich an die Nachrichten-Selektion. Als Folge werden oft Schwellenregeln angewandt, das heißt, der Rezipient wählt das „erst-beste“ Angebot. Dieser Primacy-Effekt zeigt sich auf der Startseite von sueddeutsche.de in überraschender Stärke: *Je weiter oben ein Teaser auf der Seite steht, desto mehr Aufmerksamkeit erhält er*. Bei den einzeligen Teasern ist der Primacy-Effekt besonders deutlich: Einzeiler haben nur dann eine Chance auf viel Aufmerksamkeit, wenn sie weit vorne in der Ressortliste der einzeligen Teaser stehen.

Aufmacher-Teaser werden eher nach inhaltlichen Kriterien ausgewählt, während einzelige Teaser eher nach dem Rangplatz (Primacy-Effekt) ausgewählt werden. Dafür spricht der lineare Abfall der Aufmerksamkeit vom ersten zu den weit hinten stehenden einzeligen Teasern. Bei den Aufmacher-Teasern dagegen steigt die Aufmerksamkeit am Ende der Startseite bei dem Ressort 'und übrigens' wieder an. Dies ist völlig konform mit der entscheidungstheoretischen Annahme, dass man umso öfter alle Teaser miteinander vergleicht, je mehr Entscheidungshilfen diese enthalten. Umgekehrt werden umso mehr Schwellenheuristiken angewandt, je weniger Informationen die einzelnen Teaser enthalten. Es ergibt sich insbesondere für die Aufmacher-Teaser eine U-

Verteilung auf der Startseite: Teaser vorne und hinten bekommen viel Aufmerksamkeit, in der Mitte weniger.

Einfluss des Themas auf die Selektion

Zu den oft abgefragten Inhalten: Für sueddeutsche.de bestätigte sich die Vermutung nicht, dass im Internet unterhaltungsorientierte den informationsorientierten Angeboten vorgezogen werden (Hard News versus Soft News): Teaser aus dem Ressort ‘und übrigens’ erhalten zwar am meisten Aufmerksamkeit (1,9 Prozent), doch dann folgen gleich die drei Hard-News-Ressorts ‘Inland’ (1,6 Prozent), ‘Ausland’ (1,2 Prozent) und ‘Wirtschaft’ (1,1 Prozent). Deutlich abgeschlagen sind die Ressorts ‘Wissenschaft und Computer’ (0,7 Prozent) und ‘Sport’ (0,6 Prozent). Insgesamt ergibt sich, dass *Hard News (Politische und Wirtschafts-Nachrichten) genauso oft gewählt werden wie Soft News (Vermischtes)*. Auch werden Computernachrichten entgegen der theoretischen Vermutungen nicht vermehrt gewählt. Diese inhaltlichen Präferenzen lassen sich teilweise durch die prominenten Rangplätze der Hard News erklären: Sie stehen oft oben auf der Startseite. Daher erhalten sie wegen des Primacy-Effekts oft viel Aufmerksamkeit.

Bei den einzeiligen Teasern spielt es allerdings eine große Rolle, ob sie Soft News oder Hard News beschreiben: Ohne ‘Sport’ und ‘Wissenschaft und Computer’ gilt, dass ein *einzeiliger Teaser etwa doppelt so viele Klicks bekommt, wenn er Soft News enthält, als wenn er Hard News enthält*. Dies liegt wahrscheinlich daran, dass man die einfache Struktur der Soft News besser in einer Schlagzeile formulieren kann als die komplexen Hard News.

Oft wird das WWW als Chance für vertiefende Hintergrundinformation angesehen, da unbegrenzt viel Speicherkapazität für Information vorhanden ist. Im Fall von sueddeutsche.de zeigte sich, dass die Hintergrundberichterstattung in sogenannten Dossiers tendenziell weniger nachgefragt wurde als aktuelle Nachrichten. Allerdings enthielt das Untersuchungsmaterial zu wenig Fälle, um diesen Befund verallgemeinern zu können.

Zum Verhältnis von Präsentation und Inhalten: Dieses lässt sich abschätzen, da bei den Teasern von sueddeutsche.de häufiger ein Teaser von einem Aufmacher zu einer einzeiligen Meldung wird oder umgekehrt. Das Thema und die Überschrift bleiben gleich. *Wenn ein Aufmacher-Teaser einzeilig wird, verliert er 60 Prozent der Aufmerksamkeit*. Weniger als die Hälfte der Aufmerksamkeit ist also vom Thema bestimmt und nicht von der Präsentation abhängig. Die Überblicksschwierigkeiten durch den begrenzten Wahrnehmungsraum scheinen so groß zu sein, dass formale Faktoren wie die Art der Präsentation und der Rangplatz eines Teasers sehr stark die Aufmerksamkeit bestimmen.

Ein weiterer Faktor sind Nachrichtenfaktoren. Sie üben einen Einfluss auf die Selektion aus, der nicht von der Platzierung des Teasers abhängt. *Teaser mit mehr Nachrich-*

tenfaktoren bekommen mehr Aufmerksamkeit als Teaser mit wenigen Nachrichtenfaktoren. Besonders wenn ein Teaser die Nachrichtenfaktoren Überraschung, Schaden, Sex/Erotik sowie Emotion enthält, wird er eher selektiert. Im Theorieteil wurde gezeigt, dass diese Nachrichtenfaktoren für die Online-Selektion deshalb so wirksam sind, weil sie als „Bottom-up-Faktoren“²⁰⁶ besser in der komprimierten Form des Teasers Aufmerksamkeit erregen.

Einfluss der Darstellungsmittel auf die Selektion

Manche Teaser enthalten spezielle „Aufmerksamkeitsfallen“ (Rötzer 1996: 86). Der Rezipient wählt die Angebote, die durch Bottom-up-Aufmerksamkeitsfaktoren sofort erschließbar sind. Man klickt dahin, wo es am *auffälligsten* ist: Dazu gehören die schon erwähnten ersten Meldungen (Primacy-Effekt), Meldungen mit Bildern als „schnelle Schüsse ins Gehirn“ (Kroeber-Riel / Esch 2000: 145), aber auch sprachlich-darstellerische Faktoren wie Reizwörter, die Verständlichkeit und die Eindeutigkeit der Überschrift.

Am stärksten wirken Reizwörter in der Überschrift wie „Blutbad“, „brüllen“, „geil“. *Ein Teaser bekommt doppelt so viel Aufmerksamkeit, wenn seine Überschrift Reizwörter enthält.* Dies kann wiederum mit dem Konzept von Bottom-up-Aufmerksamkeitsfaktoren erklärt werden: Reizwörter dienen als sprachliche Schlüsselreize, die den Rezipienten auf den Teaser aufmerksam machen. Das funktioniert besonders gut bei den einzeiligen Teasern, die aufgrund ihrer komprimierten Form (nur Überschrift) besonders auf Reizwörter angewiesen sind. Interessant ist, dass die Reizwörter nicht dazu führen, dass die nachfolgende Rezeption eines Berichts frühzeitig abgebrochen wird. Reizwörter scheinen also dazu zu dienen, Aufmerksamkeit auf etwas zu lenken, der dazugehörige Teaser wird aber nur gewählt, wenn der Leser ihn auch inhaltlich interessant findet. Es ergibt sich ein dynamisch transaktionales Zusammenspiel von Reizwort, inhaltlichem Interesse des Rezipienten und Rezeption, das im Theorieteil vorausgesagt worden war.²⁰⁷

Es wurde ebenfalls nachgewiesen, dass Online-Rezipienten keine Rätsel mögen: Die Überschrift muss möglichst eindeutig beschreiben, um was es sich handelt. Auch wird sie um so mehr beachtet, je verständlicher sie formuliert ist. Das Erfolgsrezept für die Klicks: Die Überschrift muss in möglichst wenigen und vor allem kurzen Worten die Nachricht beschreiben.

²⁰⁶ Zur Erläuterung von Bottom-up-Verarbeitungsprozessen vgl. Kapitel 3.3.11, Seite 33.

²⁰⁷ Vgl. Kapitel 3.4, Seite 37.

Interaktive Inhalte sind bei sueddeutsche.de eher ein Stiefkind. Weder kommen viele Abstimmungen, Chats oder Diskussionsforen im Angebot vor - interaktive Inhalte machen gerade einmal zwei Prozent aller Teaser aus. Noch werden diese oft gewählt: In der Stichprobe erhielten fast alle interaktiven Teaser weniger Aufmerksamkeit als durchschnittliche andere Teaser auf der gleichen Rangposition.

Die Ausreißer – Teaser mit besonders viel Aufmerksamkeit

Umgekehrt gibt es auf jeder Position der Startseite Teaser, die deutlich mehr Aufmerksamkeit bekommen als alle anderen Teaser auf der gleichen Position. Diese wurden gesondert untersucht und als Ausreißer bezeichnet. Es lassen sich inhaltliche Faktoren destillieren, die dazu führen, dass ein Teaser besonders viel Aufmerksamkeit bekommt. Ein Beispiel: Der stärkste Ausreißer der Stichprobe „Autogrammstunde: Kohl von Windbeutel getroffen“ erhielt als vierter einzelner Teaser des Inlandressorts (Position 2.2.4) viermal so viel Aufmerksamkeit wie der Durchschnitt aller Teaser auf dieser Position (3,99 statt 1,04 Prozent). Was macht einen Teaser zum Ausreißer? Vor allem Reizwörter, die die Aufmerksamkeit auf den Teaser lenken. Außerdem haben Ausreißer signifikant mehr Nachrichtenfaktoren, das heißt die Rezipienten orientieren sich bei der inhaltlichen Auswahl besonders an dem Nachrichtenwert. Anziehend scheint dabei zu sein, wenn ein Teaser Inhalte bietet, die überraschend sind und Schaden, Emotionen sowie Kontroverse zeigen.

Befunde zur Rezeption der Beiträge

Bei der Selektion zeigte sich ein starker Einfluss von Rang- und Präsentationseinflüssen: Die Rezipienten wählen offensichtlich schnell, sie scannen das Angebot und selektieren oft das „erst-beste“ Angebot. Bei der Rezeption gelten dagegen andere Regeln. Die Meldungen des Ressorts ‘und übrigens’ werden zwar am häufigsten ausgewählt, aber auch am kürzesten gelesen. Überhaupt steigt die Lesedauer und Leseintensität mit der Komplexität des Themas, wie das Beispiel der Meinungsbeiträge zeigt. Diese werden etwa gleich oft ausgewählt wie Nachrichten, aber fast doppelt so lange gelesen. Generell haben komplexe Themen oft weniger Chancen, ausgewählt zu werden, aber mehr Chancen, länger und aufmerksamer gelesen zu werden. Umgekehrt werden vermischte und einfache Meldungen zwar häufiger ausgewählt, aber nur kürzer oder gar nicht gelesen. Im Durchschnitt wird ein Beitrag eine Minute und 34 Sekunden gelesen. Beiträge nach Aufmacher-Teasern werden länger betrachtet als Beiträge nach einzeliligen Teasern. Das spricht dafür, dass die Entscheidungshilfen der Aufmacher-Teaser zu weniger Fehlnutzungen führen als die komprimierte Darstellung der einzeliligen Teaser.

*Tabelle 45: Übersicht der wichtigsten Ergebnisse der Arbeit***Einfluss von Rangplatz und Präsentation auf die Selektion**

- Die überwiegende Mehrzahl der Teaser auf der Startseite bekommt nur ein Bruchteil der Aufmerksamkeit. So ziehen 30 Prozent der Teaser über drei Viertel der Aufmerksamkeit an sich. Durchschnittlich erhält einer der 36,5 Teaser auf der Startseite 1,3 Prozent aller Klicks auf irgendein Seitenelement.
- Je weiter oben ein Teaser auf der Seite steht, desto mehr Aufmerksamkeit erhält er. Allerdings steigt die Aufmerksamkeit am Ende der Startseite wieder an. Es ergibt sich eine U-Verteilung: Teaser vorne und hinten bekommen viel Aufmerksamkeit, in der Mitte weniger.
- Es gibt kaum einen Scroll-Effekt, das heißt, viele Rezipienten betrachten nicht nur den obersten Bildschirmausschnitt der Startseite.
- Aufmacher-Teaser (mit Bild und Vorspann) werden etwas dreimal so häufig ausgewählt wie einzeilige Teaser. Ein Aufmacher-Teaser erhält etwa 3,4 Prozent aller Aufmerksamkeit, ein einzeiliger Teaser nur 0,9 Prozent.
- Wenn ein Aufmacher-Teaser einzeilig wird, verliert er 60 Prozent der Aufmerksamkeit. 40 Prozent sind also vom Thema bestimmt und nicht von der Präsentation abhängig.
- Einzeilige Teaser haben nur dann eine Chance auf viel Aufmerksamkeit, wenn sie weit vorne in der Ressortliste der einzeiligen Teaser stehen. Der sechste Teaser einer Reihe bekommt im Vergleich zum ersten nur noch ein Viertel der Aufmerksamkeit.
- Ein Recency-Effekt konnte nicht gemessen werden: einzeilige Teaser am Listeneende werden nicht vermehrt gewählt.
- Aufmacher-Teaser werden eher nach inhaltlichen Kriterien ausgewählt, während einzeilige Teaser eher nach dem Rangplatz (Primacy-Effekt) ausgewählt werden. Dafür spricht der lineare Abfall der Aufmerksamkeit vom ersten zu den weit hinten stehenden einzeiligen Teasern. Bei den Aufmacher-Teasern dagegen steigt die Aufmerksamkeit am Ende der Startseite bei dem Ressort 'und übrigens' wieder an.
- Als Tendenz zeigt sich, dass je mehr einzeilige Teaser ein Ressort enthält, desto mehr die ersten Teaser gewählt werden (Stärkerer Primacy-Effekt).

Einfluss des Themas auf die Selektion

- Teaser aus dem Ressort 'und übrigen' erhalten am meisten Aufmerksamkeit (1,9 Prozent). Dann folgen drei Ressorts, die alle etwa ein Sechstel der Gesamtaufmerksamkeit erhalten: die Ressorts 'Inland' (1,6 Prozent), 'Ausland' (1,2 Prozent) und 'Wirtschaft' (1,1 Prozent). Deutlich abgeschlagen sind die Ressorts 'Wissenschaft und Computer' (0,7 Prozent) und 'Sport' (0,6 Prozent).
- Hard News (Politische und Wirtschafts-Nachrichten) werden genauso oft gewählt wie Soft News (Vermischtes). Diese inhaltlichen Präferenzen lassen sich teilweise auch durch die prominenten Rangplätze der Hard News erklären: Hard News stehen oft oben auf der Startseite. Allerdings ist das inhaltliche Interesse an den Soft-News-Ressorts 'Sport' und 'Wissenschaft und Computer' generell gering.
- Ohne 'Sport' und 'Wissenschaft und Computer' gilt, dass ein einzeliger Teaser etwa doppelt so viele Klicks bekommt, wenn er Soft News enthält als wenn sie Hard News enthält. Dies liegt daran, dass man die einfache Struktur der Soft News besser in einer Schlagzeile formulieren kann als die komplexen Hard News.
- Computernachrichten werden nicht vermehrt gewählt.
- Hintergrund wird tendenziell weniger als aktuelle Nachrichten nachgefragt.
- Teaser mit mehr Nachrichtenfaktoren bekommen mehr Aufmerksamkeit als Teaser mit wenigen Nachrichtenfaktoren. Dies gilt auch unabhängig von der Position. Besonders wirksame Nachrichtenfaktoren für die Online-Selektion sind Überraschung, Schaden, Sex/Erotik sowie Emotion. Insgesamt erklären die Rangeinflüsse und die Nachrichtenfaktoren die Hälfte der Aufmerksamkeitsverteilung.
- Tendenz: Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Teaser enthält, desto weniger Aufmerksamkeit verliert er, wenn er vom Aufmacher-Teaser zu einzeiligem Teaser wird.
- Die Teaser von 'Sport' und 'Wirtschaft' erhalten mehr Aufmerksamkeit, als die nachfolgende Selektionsentscheidung misst (Sättigungseffekt). Die Ressorts 'Inland', 'Ausland' sowie 'und übrigen' üben starke Traktionseffekte aus: Wer den Teaser liest, liest auch den nachfolgenden Bericht. Das Ressort 'Wissenschaft und Computer' enthält eher unspannende Teaser-Themen.

Einfluss der Darstellungsmittel auf die Selektion

- Nicht eindeutige Überschriften werden weniger beachtet als eindeutige.
- Je verständlicher die Überschrift formuliert wird (kurze und wenig Wörter), desto mehr Aufmerksamkeit bekommt sie.
- Ein Teaser bekommt doppelt so viel Aufmerksamkeit, wenn seine Überschrift ein oder mehrere Reizwörter enthält.
- Interaktive Inhalte verstärken die Aufmerksamkeit nicht. Im Gegenteil: solche Teaser werden tendenziell weniger nachgefragt.
- Meinungsinhalte bekommen etwa gleichviel Aufmerksamkeit wie Nachrichteninhalte, werden aber viel länger rezipiert (siehe unten).

Die Ausreißer –Teaser mit besonders viel Aufmerksamkeit

- Es gibt auf jeder Position der Startseite Teaser, die deutlich mehr Aufmerksamkeit bekommen als alle anderen Teaser auf der gleichen Position. Diese werden als Ausreißer bezeichnet.
- Ausreißer unterscheiden sich vor allem dadurch, dass sie Reizwörter enthalten, die die Aufmerksamkeit besonders auf den Teaser lenken.
- Außerdem haben sie signifikant mehr Nachrichtenfaktoren, das heißt die Rezipienten orientieren sich bei der inhaltlichen Auswahl besonders an dem Nachrichtenwert. Am wirkungsstärksten sind Überraschung, Schaden, Emotion und Kontroverse.

Befunde zur Rezeption der Inhaltsseiten/Beiträge

- Ein Beitrag wird durchschnittlich eine Minute und 34 Sekunden betrachtet.
- Beiträge nach Aufmacher-Teasern werden länger betrachtet als Beiträge nach einzeiligen Teasern. Das spricht dafür, dass die Entscheidungshilfen der Aufmacher-Teaser zu weniger Fehlnutzungen führen als die komprimierte Darstellung der einzeiligen Teaser.
- Soft News werden kürzer gelesen als Hard News und/oder die Rezeption wird häufiger abgebrochen.
- Meinungsbeiträge werden deutlich länger als Berichte gelesen.
- Komplexe Themen (wie Meinungsbeiträge) haben oft weniger Chancen, ausgewählt zu werden, aber mehr Chancen, länger und aufmerksamer gelesen zu werden.

9 Ausblick: Zu früh gewählt? Die Gefahren der Online-Selektion

Wie müsste ein Online-Journalist bei sueddeutsche.de vorgehen, wenn er will, dass ein bestimmtes Thema von möglichst vielen Rezipienten beachtet wird? Als erstes macht er es von der einzeliligen Meldung zum Ressort-Aufmacher mit Bild und Vorspann: Die Beachtung verdoppelt sich. Das reicht dem Journalisten noch nicht. Er rückt das Thema ganz nach oben auf die Startseite: Die Aufmerksamkeit verdoppelt sich noch einmal.

In dieser Arbeit wurde gezeigt, dass die Aufmerksamkeit der Rezipienten unabhängig vom Thema stark durch zwei einfache Faktoren beeinflusst werden kann: durch den Rang auf der Seite und die Präsentation.²⁰⁸ Dies steht in deutlichem Kontrast zu der oft geäußerten These, in der Online-Kommunikation nehme die Entscheidungsfreiheit der Rezipienten stark zu, da diese von ihren individuellen Motiven geleitet aus einem riesigen Angebot wählen können (Rössler 1998: 40; Rössler 1997b: 88). „In their transition to the Internet, news organizations tend to give ... prominence to a larger variety of stories, and they usually present audiences with a substantial ability to shape the news flow“ (Tewksbury / Althaus 2000: 458).

Es ist paradoxerweise umgekehrt: Das riesige Angebot und die hypertextuelle Verzweigung bedingen, dass die Informationen auf Startseiten stark gewichtet und stark komprimiert sind. Dies führt dazu, so die Ergebnisse dieser Arbeit, dass Rezipienten nach einfachen Schwellenheuristiken das „erst-beste“ Angebot wählen und sich dabei stark von der Präsentation leiten lassen. Paradoxerweise führt also gerade das Bestreben, möglichst viel Auswahl zu bieten, dazu, dass die faktische Entscheidungsfreiheit des Rezipienten immer kleiner wird.²⁰⁹ Die Auswahl findet viel früher statt als bei anderen Medien. Man sieht einen Beitrag nicht mehr wie im Fernsehen oder liest ihn nicht mehr an wie in der Zeitung. Stattdessen muss man sich nach der Überschrift dafür oder dagegen entscheiden. Zu befürchten ist eine systemische Bevorzugung von Soft News, die leichter in einer Zeile formulierbar sind: „Most [political stories] cannot be condensed to fit the brief attention span of the public“ (Graber 1988: 265). Zudem stellt sich die provozierende Forschungsfrage „nach möglicherweise entscheidungsrelevanten oder gar persuasiven Gestaltungsmerkmalen des WWW: Wer oder was, wenn nicht die

²⁰⁸ Dies wurde erhoben, indem die Aufmerksamkeitsänderung von Beiträgen gemessen wurde, die von einer Position zur nächsten wechselten (=Wechsel-Teaser). Vgl. Kapitel 7.3.15, Seite 133.

²⁰⁹ Zum Dilemma zwischen Gewichtung und Entscheidungsfreiheit vgl. Kapitel 4.3.4, Seite 45.

Nutzerintention, provoziert Selektionshandlungen?²¹⁰ (Wirth / Brecht 1998: 165). Es muss mit der Feststellung geantwortet werden: Die Gewichtung und Positionierung spielen eine bedenklich starke Rolle.

Die Lenkung der Rezipienten auf bestimmte Themen wird in der Wirkungsforschung schon lange unter dem Stichwort Agenda-Setting untersucht. Die Forschungsfrage ist, inwieweit die Medien vorgeben können, welche Themen in der öffentlichen Debatte und in den Köpfen der Menschen präsent sind (McCombs / Shaw 1972; Pürer 1993: 109f; Eichhorn 1996; Rössler 1997b: 81-85; Brosius 1997: 20f).

Die Selektionsforschung ist einer der Knackpunkte der Agenda-Setting-Hypothese, wenngleich der Einfluss von Platzierungs- und Aufmachungsfaktoren in der Forschung erst relativ spät einbezogen wurde (Schönbach / Eichhorn 1992: 69-80). Die Themen der Medien können sich nur dann bei den Rezipienten durchsetzen, wenn die Rezipienten die Berichte entsprechend der medialen Gewichtung auswählen und beachten (Eichhorn 1996: 32f). Dies ist für Print und Rundfunk mit Hinweis auf die selektive Nutzung anzweifelt worden (Donsbach 1991: 72-78, 95-105; Eichhorn 1996: 94f, 102, 105). Wenn nun im WWW die Entscheidungsfreiheit der Rezipienten so stark eingeschränkt ist, dass diese sich (zwangsläufig) sehr stark an der Medienagenda orientieren, dann bedeutet dies, dass Agenda-Setting-Prozesse bei journalistischen Online-Medien eine wesentlich größere Rolle spielen könnten als in der bisherigen Medienwelt. Medienkritiker Harry Pross (2000: 274) prophezeit: Die „Tendenz, dem Leser Wahrnehmungsenergie zu sparen, wird sich fortsetzen“.²¹⁰ Weitere Forschung in diesem Bereich scheint dringend geboten. Sie kann auf das methodische Instrumentarium aufbauen, das in dieser Arbeit entwickelt und validiert wurde.²¹¹

²¹⁰ Die soeben vorgestellten Agenda-Setting-Prozesse werden natürlich auch durch einige Faktoren abgeschwächt: Erstens gibt es im WWW mehr denn je die Möglichkeit, intramediale Vergleiche anzustellen, und durch das Lesen mehrerer journalistischer Online-Angebote verschiedene Medien-Agenden zu rezipieren. Inwieweit die Rezipienten durch Habitualisierung auf ein Angebot fixiert sind, ist dabei eine lohnende Frage für künftige Online-Studien. Zweitens wirkt der Aktualisierungszwang im WWW eventuellen Agenda-Setting-Prozessen entgegen. Da die Themen über die Zeit hinweg schnell wechseln, kommen zwangsläufig verschiedene Themen auf die aufmerksamkeitsheischenden ersten Rangplätze. Drittens zeigen die in dieser Arbeit analysierten Ausreißer, dass Rezipienten trotz der komprimierten Form einer Überschrift durchaus nach inhaltlichen Kriterien auswählen. Viertens formt der aktive Rezipient auch im World Wide Web seine eigene Agenda durch Rekonstruktion, Interpretation und Elaboration. Er bleibt das „Prisma“, durch das die Medienbotschaft gebrochen wird (Brosius 1997: 36).

²¹¹ Besonders fruchtbar war die nicht-reaktive Logfile-Analyse zur Erfassung valider Nutzungsdaten, die Messung von Aufmerksamkeit als relative Nutzungshäufigkeit bei dynamisch wechselnden Inhalten und drittens die Kombination von Rating und tatsächlicher Selektionsentscheidung (Vgl. dazu Kapitel 6, Seite 78ff). Um Agenda-Setting-Prozesse zu erfassen, müsste die Inhalts- und Logfile-Analyse durch eine Nutzerbefragung erweitert werden. Dadurch bekäme man genaue personenbezogene Selektions-Profile. Zusätzlich böte sich an, die „Selektions-Pfade“ der einzelnen Rezipienten durch das Angebot vollständig zu erfassen. Ideal wäre schließlich, wenn zusätzlich die gesamte Mediennutzung der Rezipienten untersucht würde (vgl. Kapitel 5.8, Seite 74).

Online-Journalisten stehen vor einer neuen, zweifachen Herausforderung: Erstens müssen sie mehr Verantwortung für die Aufmerksamkeitslenkung übernehmen. Ihnen muss bewusst sein, dass sie mehr denn je darüber entscheiden, was überhaupt zum Rezipienten gelangt. Die zweite journalistische Herausforderung ist es, auch komplexe Themen in einer Zeile so spannend anzureißen, dass sie ihre Leser finden, und trotzdem nicht verfälscht werden.

Literatur

- Anderson, John (1988): Kognitive Psychologie. Eine Einführung. Heidelberg.
- Attlfellner, Rudolph (2000): News-Produktion überfordert Portale. DPA-Online-Chef Dernbach sieht wachsenden Bedarf an Hintergrund-Berichten. In: <e>Market, Heft 29, S. 22-23.
- Batinic, Bernad / Werner, Andreas / Gräfl, Lorenz u.a. (Hg.) (1999): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen / Bern / Toronto.
- Bensberg, Frank / Weiß, Thorsten (1998): Web Log Mining als Analyseinstrument des Electronic Commerce. In: Uhr, Wolfgang (Hg.): Integration externer Informationen in management support systems. Wirtschaftsinformatik-Fachtagung „Integration externer Informationen“. Dresden, S. 197-214. Abrufbar im Internet. URL: <http://www-wi.uni-muenster.de/aw/mitarbei/awfrbe/wlm.pdf>. Stand: 24.2.2001.
- Berker, Thomas (1999): WWW-Nutzung an einer deutschen Hochschule – Computer, Sex und eingeführte Namen. Ergebnisse einer Protokolldateienanalyse. In: Batinic, Bernad / Werner, Andreas / Gräfl, Lorenz u.a. (Hg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen / Bern / Toronto, S. 227-243.
- Blumler, Jay / Katz, Elihu (Hg.) (1974): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills.
- Bolter, Jay (1997): Das Internet in der Geschichte der Technologien des Schreibens. In: Munker, Stefan / Roesler, Alexander (Hg.) (1997): Mythos Internet. Frankfurt am Main, S. 37-55.
- Bortz, Jürgen (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler, 5. Auflage. Berlin / Heidelberg / New York.
- Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen.
- Brosius, Hans-Bernd (1997): Modelle und Ansätze des Medienwirkungsforschung. Überblick über ein dynamisches Forschungsfeld (=Düsseldorfer Medienwissenschaftliche Vorträge, Band 8). Bonn.
- Brüggemann, Michael (2002): The Missing Link. Crossmediale Vernetzung als Chance für Print und Online. Fallstudien führender Print-Medien in Deutschland und den USA (= Reihe InternetResearch, Band 4). München.
- Bucher, Hans-Jürgen / Barth, Christof (1998): Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation. Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen. In: Media Perspektiven, Heft 10, S. 517-523.
- Bucher, Hans-Jürgen (2000): Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden, S. 153 – 172.
- Burkart, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlangen und Problemfelder – Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 2. Auflage. Wien / Köln / Weimar.
- Burkart, Roland (1999): Was ist eigentlich ein Medium? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte. In: Latzer, Michael / Maier-Rabler, Ursula / Siegert, Gabriele / Steinmauer, Thomas (Hg.): Die Zukunft der Kommunikation: Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck / Wien, S. 61-71.
- Catledge, Lara / Pitkow, James (1995): Characterizing Browsing Strategies in the World-Wide-Web. URL: http://www.igd.fhg.de/archive/1995_www95/papers/80/userpatterns/UserPatterns.Paper4.formatted.htm. Aus: Fraunhofer-Institut für Graphische Datenverarbeitung / The International World Wide Web Conference Committee (Hg.): The Third International World-Wide Web Conference. Technology, Tools and Applications, 10. April 1995, Darmstadt. URL der Startseite: http://www.igd.fhg.de/archive/1995_www95/. Stand: 19.2.2001.
- Cove, Joanne Francis / Walsh, Brian Colin (1988): Online Text Retrieval via Browsing. In: Information Processing and Management, 24. Jg., Heft 1, S. 31-37.
- Coy, Wolfgang (1997): Bildschirmmedium Internet? Ein Blick in die Tübingische Galaxis. In: Schanze, Helmut / Ludes, Peter (Hg.): Qualitative Perspektiven des Medienwandels. Positionen der Medienwissenschaft im Kontext „Neuer Medien“. Opladen, S. 163 – 171.
- Csoklich, Fritz (1996): Nachricht in der Zeitung. In: Pürer, Heinz (Hg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen (=Reihe Praktischer Journalismus, Band 9), 2. Auflage. Konstanz.

- Danielson, Wayne / Bryan, Sam (1964): Readability of Wire Stories in Eight News Categories. In: *Journalism Quarterly*, 41. Jg., Heft 1, S. 105-106.
- De Knop, Sabine (1986): Die Reizfunktion von Gelegenheitskomposita mit Determinanten in Überschriften. In: Burkhardt, Armin / Körner, Karl-Hermann (Hg.): *Pragmantax*. Akten des 20. Linguistischen Kolloquiums Braunschweig 1985 (= *Linguistische Arbeiten* 171). Tübingen, S. 159 – 165.
- DeVigal, Andrew (2000): Putting the Eyetrack Study to good Use. URL: <http://www.poynter.org/eyetrack2000/toc/gooduse01.htm>. Aus: Stanford University / The Poynter Institute (Hg.): *Stanford Poynter Project*. URL der Startseite: <http://www.poynter.org/eyetrack2000/index.htm>. Stand: 19.2.2001.
- Diekamp, Oliver (2000): Visuelle Perzeption von Webseiten. Unveröffentlichte Magisterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität München.
- Dobal, Raoul / Werner, Andreas (1997): Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht. In: Ludes, Peter / Werner, Andreas (Hg.): *Multimedia-Kommunikation: Theorien, Trends und Praxis*. Opladen, S. 105-122.
- Donsbach, Wolfgang (1991): Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln / Weimar / Wien.
- Edenharder, Mark (2000): Ein Experiment zum Einfluss der Gestaltung von Suchergebnissen in Suchmaschinen auf die Rezeption und Selektion. Unveröffentlichte Magisterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität München.
- Ehlich, Konrad (1986): *Interjektionen*. Tübingen.
- Eichhorn, Wolfgang (1996): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung (= *Kommunikationswissenschaftliche Studien*, Band 16). München.
- Eilders, Christiane (1999): Zum Konzept der Selektivität: Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen / Wiesbaden, S. 13-41.
- Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information (= *Studien zur Kommunikationswissenschaft* Band 20). Opladen.
- Eilders, Christiane / Wirth, Werner (1999): Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. In: *Publizistik. Vierteljahrshefte für Kommunikationsforschung*, 44. Jg., Heft 1, S. 35-57.
- Elberse, Anita / Smit, Edith (1999): In Line with Online Readers. Studying the Readers of Online Newspapers. In: Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hg.): *Online – Die Zukunft der Zeitung*. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen / Wiesbaden, S. 199-218.
- Emmerich, Andreas (1984): Nachrichtenfaktoren: die Bausteine der Sensationen. Eine empirische Studie zur Theorie der Nachrichtenauswahl in den Rundfunk- und Zeitungsredaktion (= *Saarländer Beiträge zur Soziologie*, Band 5). Saarbrücken.
- Evans, William (1998): Content Analysis in an Era of Interactive News: Assessing 21st Century Symbolic Environments. In: Borden, Diane / Harvey, Kerric (Hg.): *The Electronic Grapevine. Rumor, Reputation, and Reporting in the New On-Line Environment*. Mahwah / London, S. 161-171.
- Fieber, John (1999): Browser Caching and Web Log Analysis. URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~jfieber/papers/bcwl/bcwl.html>. Aus: Fieber, John: Homepage John Fieber -Indiana University School of Library and Information Science. URL der Startseite: <http://ella.slis.indiana.edu/~jfieber/>. Stand: 19.2.2001.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf. München / Wien.
- Friedrichsen, Mike / Ehe, Ralf / Janneck, Thomas et al. (1999): Journalismus im Netz. Zur Veränderung der Arbeits- bzw. Selektionsprozesse von Journalisten durch das Internet. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen / Wiesbaden, S. 125 – 145.
- Früh, Werner (1980): Lesen, Verstehen, Urteilen. Untersuchungen über den Zusammenhang von Textgestaltung und Textwirkung (= *Alber-Broschur Kommunikation*, Band 9). Freiburg / München.
- Früh, Werner (1991): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 3. Auflage. München.
- Früh, Werner / Schönbach, Klaus (1991): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Früh, Werner: *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung*. Opladen, S. 23-39.
- Galtung, Johan / Ruge, Mari (1974): Structuring and selecting news. In: Cohen, Stanley / Young, Jock (Hg.): *The Manufacture of News. Social Problems, Deviance and the Mass Media*, S. 62-72.

- Gerretz, Michael (1993): Semantische Relationen und kognitive Strukturen: Zum Verstehen von Zeitungsüberschriften. Dissertation, Universität Hildesheim.
- Goldberg, Jeff (1995): Why web usage statistics are (worse than) meaningless. URL: <http://www.cranfield.ac.uk/docs/stats/>. Aus: Cranfield University: Cranfield Computer Centre. URL der Startseite: <http://www.cranfield.ac.uk/cc/>. Stand: 19.3.2001.
- Graber, Doris (1988): Processing The News. How People Tame the Information Tide, Zweite Auflage, White Plains.
- Gröndahl, Boris (2001): Info-Moderatoren gefragt. In: journalist (Hg.): Sage & Schreibe Werkstatt. Supplement von journalist. Das deutsche Medienmagazin, Heft 1, (in Heftmitte eingelegt, dort S. 8-9).
- Gutzman, Alexis (1999): Analyzing Traffic On Your E-Commerce Site. URL: http://ecommerce.internet.com/solutions/tech_advisor/article/0,9561_186011,00.html. Aus: internet.com Corporation (Hg.): ECommerce Guide. URL der Startseite: <http://ecommerce.internet.com/>. Stand: 19.2.2001.
- Hagen, Lutz (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen (=Studien zu Kommunikationswissenschaft Band 6). Opladen.
- Hagen, Lutz (1998): Online-Nutzung und Nutzung von Massenmedien. Eine Analyse von Substitutions- und Komplementärbeziehungen. In: Rössler, Patrick (Hg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen / Wiesbaden, S. 105 - 123.
- Hess, Eva-Maria (1996): Die Leser. Konzepte und Methoden der Printforschung. München.
- Ifrah, Georges (1991): Universalgeschichte der Zahlen, 2. Auflage. Frankfurt am Main / New York.
- IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (2000a): Richtlinien für die Kontrolle von Online-Medien. URL: http://www.ivw.de/richtl/IVWRli_Kontrolle_OnlineMedien.html. Aus: IVW (Hg.): Online-Nutzungsdaten. URL der Startseite: <http://www.ivw.de/>. Stand: 18.2.2001.
- IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (2000b): Proxy-Problematik. URL: <http://www.ivw.de/verfahren/caches.html>. Aus: IVW (Hg.): Messung der Werbeträgerleistung von Online-Medien. URL der Startseite: http://www.ivw.de/verfahren/mess_index.html. Stand: 18.2.2001.
- IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (2001): Online-Nutzungsdaten Februar 2001. URL: <http://www.ivw.de/data/index.html>. Aus: IVW (Hg.): Online-Nutzungsdaten. URL der Startseite: <http://www.ivw.de/>. Stand: 8.3.2001.
- Janetzko, Dietmar (1999a): Statistische Anwendungen im Internet. Daten in Netzumgebungen erheben, auswerten und präsentieren. München / Reading / Menlo Park.
- Janetzko, Dietmar (1999b): Surfer im Visier. Beobachten, Befragen, Belauschen – „Netizens“ werden zum Lieblingsopfer von Markt- und Sozialforschern. In: c't. Magazin für Computertechnik, Heft 20, S. 86-92.
- Jungermann, Helmut / Pfister, Hans-Rüdiger / Fischer, Katrin (1998): Die Psychologie der Entscheidung. Eine Einführung. Heidelberg / Berlin.
- Kepplinger, Hans Mathias (1989): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S. 199-220.
- Klein, Harald (1999): Inhaltsanalyse von Webseiten: Probleme und Lösungsansätze. URL: http://dgof.de/tband99/pdfs/i_p/klein.pdf. Aus: Reips, Ulf-Dietrich / Batinić, Bernad / Bandilla, Wolfgang u.a. (Hg.): Current Internet science - trends, techniques, results. Aktuelle OnlineForschung - Trends, Techniken, Ergebnisse. Zürich. URL der Startseite: <http://dgof.de/tband99/>. Stand: 19.2.2001.
- Krishnamurthy, Balachander / Rexford, Jennifer (1998): Software Issues in Characterizing Web Server Logs. URL: <http://www.w3.org/1998/11/05/WC-workshop/Papers/bala2.html>. Aus: World Wide Web Consortium (Hg.): Report of the Web Characterisation Workshop, 5. November 1998, Cambridge. URL der Startseite: <http://www.w3.org/1998/11/05/WC-workshop/>. Stand: 19.2.2001.
- Kroeber-Riehl, Werner / Esch, Franz Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 5. Auflage. Stuttgart / Berlin / Köln.
- Laurel, Brenda (1993): Computers as Theatre. Reading / Menlo Park / New York.
- Lazarsfeld, Paul / Berelson, Bernad / Gaudet, Hazel (1944): The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign. New York.
- Lehr-Molwitz, Claudia (1997): Über den Zusammenhang von Design und Sprachinformation. Sprachlich und nicht-sprachlich realisierte Wissens- und Bewertungsprozesse in Überschriften und Fotos auf den Titelseiten zweier Tageszeitungen (=Europäische Hochschulschriften Reihe XXI Linguistik Band 183).

- telseiten zweier Tageszeitungen (=Europäische Hochschulschriften Reihe XXI Linguistik Band 183). Frankfurt am Main / Berlin / Bern.
- Luhmann, Niklas (1981): Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen.
- Ludes, Peter / Werner, Andreas (Hg.)(1997): Multimedia-Kommunikation: Theorien, Trends und Praxis. Opladen.
- Maier-Rabler, Ursula / Sutterlütli, Erich (1997): Hypertextualität als neues Informationsprinzip. In: Renger, Rudi / Siegert, Gabrielle: Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft. Innsbruck / Wien, S. 243- 265.
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg.
- McCombs, Maxwell / Mauro, John (1977): Predicting Newspaper Readership from Content Characteristics. In: Journalism Quarterly, 54. Jg., Heft 1, S. 3-7, 49.
- McCombs, Maxwell / Shaw, Donald (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly, 36. Jg., Heft 2, S. 176-187.
- McMillan, Sally (2000): The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, 77. Jg. Heft 1, S. 80-98.
- Meier, Klaus (Hg.)(1998): Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. Konstanz.
- Meier, Klaus (2001): Schreiben für den Info-Dschungel. In: journalist (Hg.): Sage & Schreibe Werkstatt. Supplement von journalist. Das deutsche Medienmagazin, Heft 1 (in Heftmitte eingelegt, dort S. 2-4).
- Middlestadt, Susan / Barnhurst, Kevin (1999): The Influence of Layout on the Perceived Tone of News Articles. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, 76. Jg. Heft 2, S. 264-276.
- Miller, George (1956): The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information. In: Psychological Review, 63. Jg., S. 81 – 97.
- Mrazek, Thomas (1998): Journalismus und Internet – Auswirkungen eines neuen Mediums auf den Journalismus. Unveröffentlichte Magisterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft, München.
- Mrazek, Thomas (2001): Mehr Leserservice durch Links. In: journalist (Hg.): Sage & Schreibe Werkstatt. Supplement von journalist. Das deutsche Medienmagazin, Heft 1, (in Heftmitte eingelegt, dort S. 6-7).
- Naumann, Anja / Waniek, Jacqueline / Krems, Josef (1999): Wissenserwerb, Navigationsverhalten und Blickbewegungen bei Text und Hypertext. URL: http://dgof.de/tband99/pdfs/i_p/naumann.pdf. Aus: Reips, Ulf-Dietrich / Batinic, Bernad / Bandilla, Wolfgang u.a. (Hg.): Current Internet science - trends, techniques, results. Aktuelle Online-Forschung - Trends, Techniken, Ergebnisse. Zürich. URL der Startseite: <http://dgof.de/tband99/>. Stand: 19.2.2001.
- Neuberger, Christoph (2000): Journalismus im Internet. Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? In: Media Perspektiven, Heft 7, S. 310-318.
- Nicholas, David / Huntington, Paul (2000): Evaluating the use of newspaper web sites logs. In: JMM – The International Journal on Media Management, 2. Jg., Heft 2, S. 78 – 88. Abrufbar im Internet. URL: http://www.mediajournal.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/1785. Stand: 19.2.2001.
- Nielsen, Jakob (1997): How Users Read on the Web. URL: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>. Aus: Nielsen, Jakob: The Alertbox: Current Issues in Web Usability, 1. Oktober, URL der Startseite: <http://www.useit.com/alertbox/>. Stand: 19.3.2001.
- Nielsen, Jakob (1998): Using Link Titles to Help Users Predict Where They Are Going. URL: <http://www.useit.com/alertbox/980111.html>. Aus: Nielsen, Jakob: The Alertbox: Current Issues in Web Usability, 11. Januar, URL der Startseite: <http://www.useit.com/alertbox/>. Stand: 19.3.2001.
- Nielsen, Jakob (1999): Prioritize: Good Content Bubbles to the Top. URL: <http://www.useit.com/alertbox/991017.html>. Aus: Nielsen, Jakob: The Alertbox: Current Issues in Web Usability, 17. Oktober, URL der Startseite: <http://www.useit.com/alertbox/>. Stand: 19.3.2001.
- Nielsen, Jakob (2000): Eyetracking Study of Web Readers. URL: <http://www.useit.com/alertbox/20000514.html>. Aus: Nielsen, Jakob: The Alertbox: Current Issues in Web Usability, 14. Mai, URL der Startseite: <http://www.useit.com/alertbox/>. Stand: 19.3.2001.
- Niemann, Henrik (1999): Störungen der Aufmerksamkeit. In: Frommelt, Peter / Grötzbach, Holger (Hg.): Neuro-Rehabilitation. Grundlagen-Praxis-Dokumentation. Berlin / Wien, S. 273-292.
- Noelle-Neumann (1994): Wirkungen der Massenmedien auf die Meinungsbildung. In: Noelle-Neumann / Schulz / Wilke (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main.
- Nord, Christiane (1993): Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Überschriften. Tübingen.

- Oberhauser, Stephan (1993): „Nur noch 65.000 Tiefflugstunden“. Eine linguistische Beschreibung des Handlungspotentials von hard news-Überschriften in deutschen Tageszeitungen. (= Arbeiten zu Diskurs und Stil, herausgegeben von Barbara Sandig, Band 3). Frankfurt / Berlin / Bern.
- Papacharissi, Zizi / Rubin, Alan (2000): Predictors of Internet Use. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44. Jg., Heft 2, S. 175-196.
- Pitkow, James (1997): In Search of Reliable usage Data on the WWW. URL: <http://decweb.ethz.ch/WWW6/Technical/Paper126/Paper126.html>. Aus: Stanford University / The International World Wide Web Conference Committee (Hg.): Sixth International World-Wide Web Conference, 7. April 1997, Santa Clara. URL der Startseite: xxx. Stand: 19.3.2001.
- Powers, Richard / Kearl, Bryant (1968): Readability and Display as Readership Predictors. In: *Journalism Quarterly*, 45. Jg., Heft 1, S. 117-118.
- Procter, Rob (1999): Improving Web Usability with the Link Lens. URL: <http://www8.org/w9-papers/4b-links/improve/index.html>. Aus: Foretec Seminars / The International World Wide Web Conference Committee (Hg.): The Eighth International World Wide Web Conference, 11. Mai 1999, Toronto. URL der Startseite: <http://www8.org/>.
- Pross, Harry (2000): Zeitungsreport: deutsche Presse im 20. Jahrhundert. Weimar.
- Pürer, Heinz (1993): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Systematik, Fragestellungen, Theorienansätze, Forschungstechniken (=Reihe Uni-Papers, Band 1), 5. Auflage. München.
- Pürer, Heinz (1996): Grundsätze der Mediensprache. In: Pürer, Heinz (Hg.): *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen* (=Reihe Praktischer Journalismus, Band 9), 2. Auflage. Konstanz.
- Pürer, Heinz / Raabe, Johannes (1996): *Medien in Deutschland*. Band 1: Presse. 2. Auflage. Konstanz.
- Rada, Holger (1999): Von der Druckerpresse zum Webserver: Zeitungen und Magazine im Internet. Berlin.
- Rebuzzi, Tania (2001): Selektionsstrategien bei der WWW-Nutzung. Eine empirische Untersuchung des Selektionsverhaltens in Abhängigkeit von Hierarchiedarstellung und Linkplatzierung. Unveröffentlichte Magisterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität München.
- Reiner, Verena (2001): Interaktivität – Ein Mehrwert für Online-Tageszeitungen? Eine Analyse von Angebot und Nutzung interaktiver Elemente. Unveröffentlichte Magisterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität München.
- Riefler, Katja (1997): Zeitungen Online: Was sucht ein Traditionsmedium in Computernetzen? In: Beck, Klaus / Vowe, Gerhard: *Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation*. Berlin, S. 47-61.
- Robinson, Gertrude (1973): Fünfundzwanzig Jahre „Gatekeeper“-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: Aufermann, Jörg / Bohmann, Hans / Sülzer, Rolf (Hg.): *Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen*. Eine Arbeitsbuch zur Massenkommunikation I. Frankfurt am Main, S. 344-355.
- Röhrig, Johannes (2000): Deutsche surfen im Schnitt 6,5 Stunden pro Monat im Netz. Anstieg um gut 30 Prozent. In: *Financial Times Deutschland*, vom 22.11.2000, S. 5.
- Rössler, Patrick (1997a): Standardisierte Inhaltsanalysen im WorldWideWeb. Überlegungen zur Anwendung der Methode am Beispiel einer Studie zu Online-Shopping-Angeboten. In: Beck, Klaus / Vowe, Gerhard (Hg.): *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?*. Berlin, S. 245-267.
- Rössler, Patrick (1997b): Die Definitionsmacht für Themen des politischen Diskurses in einer veränderten Kommunikationswelt. Agenda-Setting und die Individualisierungstendenzen im Online-Zeitalter – ein Szenario. In: Schatz, Heribert / Otfried, Jarren / Knaup, Bettina (Hg.): *Machtkonzentration in der Multi-mediesgesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht*. Opladen, S. 78-97.
- Rössler, Patrick (1998): Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. In: Rössler, Patrick (Hg.): *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Opladen / Wiesbaden, S. 17 - 46.
- Rötzer, Florian (1996): Aufmerksamkeit – der Rohstoff der Informationsgesellschaft. In: Bollmann, Stefan / Heilbach, Christiane (Hg.): *Kursbuch Internet. Anschlüsse an 'Wirtschaft' und Politik*, Wissenschaft und Kultur. Mannheim, S. 83-97.
- Rosengren, Karl Erik (1974): Uses and Gratifications: A Paradigma Outlined. In: Blumler, Jay / Katz, Elihu (Hg.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, S. 269-286.
- Ruhrmann, Georg (1989): Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozess der Nachrichtenrekonstruktion. Opladen.

- Sandbothe, Mike (1997): Interaktivität, Hypertextualität, Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet. In: Munker, Stefan / Roesler, Alexander (Hg.) (1997): *Mythos Internet*. Frankfurt am Main, S. 56-82.
- Schmitt, Stefan (2001): Mit Klicks getrickst. In der New Economy frisieren viele Anbieter die Besucherzahlen ihrer Internet-Seiten nach oben. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 12 vom 16.1., S. V2/12.
- Scholz, Joachim (2000a): Verirrt im World Wide Web. Untersuchungen zeigen, dass Inhalte im Netz nicht optimal aufbereitet sind. In: *<e>Market*, Heft 29, S. 30-31.
- Scholz, Joachim (2000b): Sites auf dem Prüfstand. Besonders bei internationalen Websites führt an Usability-Tests kein Weg vorbei. In: *<e>Market*, Heft 33, S. 34-35.
- Schönbach, Klaus / Eichhorn, Wolfgang (1992): *Medienwirkungen und ihre Ursachen. Wie wichtig sind Zeitungsberichte und Leserinteressen?* Konstanz.
- Schramm, Wilbur (1949): The Nature of News. In: *Journalism Quarterly*, 26. Jg., S. 259-269.
- Schütz, Alfred (1971): *Das Problem der Relevanz*. Einleitung von Thomas Luckman. Frankfurt am Main.
- Schulz, Winfried (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung* (= Alber-Broschur Kommunikation Band 4). Freiburg / München.
- Schulz, Winfried (1982): *Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung*. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*, 27. Jg., Heft 1-2, S. 49-73.
- Schutzmann, Ingrid (2000): *Folter für den Leser? Der Wunsch der Nutzer nach schnellem Informationskonsum beeinflusst die Textstrukturen im Web*. In: *<e>Market*, Heft 29, S. 66-68.
- Schweiger, Wolfgang (1996): *Gebrauchstexte im Hypertext und Papierformat. Ein Vergleich der Nutzerfreundlichkeit*. *Publizistik*, 3/1996, S. 327-345.
- Schweiger, Wolfgang (2001): *Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung* (= Reihe InternetResearch, Band 3). München.
- Schweiger, Wolfgang / Nassif, Till / Brosius, Hans-Bernd (1997): *Die Nachrichten des Hörfunkprogramms „Bayern 1“ vor und nach der Programmreform. Ein Beitrag zur Konvergenzhypothese*. Unveröffentlichte Studie am Institut für Kommunikationswissenschaft, München.
- Seibold, Balthas (2002): *Die flüchtigen Web-Informationen einfangen. Lösungsansätze für die Online-Inhaltsanalyse bei dynamischen Inhalten im Internet*. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*, 47. Jg., Heft 1, S. 45-56.
- Simon, Ulrike (2000): *Im Namen des Netzes. Am 8. November startet netzeitung.de – Schneller als andere und rund um die Uhr will Chefredakteur Maier Nachrichten im Internet liefern*. In: *Der Tagesspiegel*, Nr. 17214 vom 27.10.2000, S. 33.
- Staab, Joachim (1990): *Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt* (=Alber-Broschur Kommunikation, Band 17). Freiburg.
- Stanford University / The Poynter Institute (Hg.) (2000a): *Introductory Highlights*. URL: <http://www.poynter.org/eyetrack2000/body.htm>. Aus: Stanford University / The Poynter Institute (Hg.): *Stanford Poynter Project*. URL der Startseite: <http://www.poynter.org/eyetrack2000/index.htm>. Stand: 19.2.2001.
- Stanford University / The Poynter Institute (Hg.) (2000b): *The Study*. URL: <http://www.poynter.org/eyetrack2000/toc/study.htm>. Aus: Stanford University / The Poynter Institute (Hg.): *Stanford Poynter Project*. URL der Startseite: <http://www.poynter.org/eyetrack2000/index.htm>. Stand: 19.2.2001.
- Stempel, Guido / Stewart, Robert (2000): *The Internet Provides both Opportunities and Challenges for Mass Communication Researchers*. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77. Jg. Heft 3, S. 541-548.
- Sterne, Jim (1999): *Every Click They Make*. In: *Inc. magazine*, 15. September 1999. Abrufbar im Internet: <http://www.inc.com/articles/details/0,3532,ART13550,00.html>. Stand: 19.2.2001.
- Sucharewicz, Leo (1999): *Viel Schein um wenig Sein: Fehler im Website-Design*. In: *Computerwoche*, Heft 40, S. 37-38. Abrufbar im Internet. URL: <http://www.Computerwoche.de/info-point/heftarchiv/drucken.cfm?id=136863&cfd=1327968&cftoken=88263852>. Stand 19.2.2001.
- Tasche, Karl (1999): *Uses and Gratifications und Stimmungsregulationstheorie: Tragfähige Konzepte zur Erklärung der Nutzung von Onlinemedien?* In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen / Wiesbaden, S. 75-94.

- Tewksbury, David / Althaus, Scott (2000): Differences in Knowledge Acquisition among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77. Jg. Heft 3, S. 457-479.
- Theilmann, Rüdiger (1999): Individuell, aber unverständlich? Eine Untersuchung zur Rezeption von Online-nachrichten. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen / Wiesbaden, S. 199-220.
- van Dijk, Teun (1988): *News Analysis. Case Studies Of International And National News In The Press*. Hillsdale / London.
- van Dusseldorp, Monique / Scullion, Róisín / Bierhoff, Jan (1999): The future of the printed press. challenges in a digital world. Maastricht. Abrufbar im Internet (abstract). URL: <http://www.ejc.nl> (Stand: 5.3.2001)
- van Eimeren, Birgit / Gerhard, Heinz (2000): ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. In: *Media Perspektiven*, Heft 8, S. 338-349.
- Vlašić, Andreas (1997): *Bebilderung von Online-Angeboten. Ein Experiment zur Auswirkung der Bebilderung auf die Rezeption von Online-Nachrichtenangeboten*. Unveröffentlichte Magisterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität München.
- Vorderer, Peter (1996): Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*, 41. Jg., Heft 3, S. 310-326.
- Wandke, Hartmut / Hurtienne, Jörn (1999): Psychologische Analysen und Gestaltungsvorschläge zur Informationsauswahl im World Wide Web. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen / Wiesbaden, S. 271-292.
- Wagner, Franc (1998): Sind Printmedien im Internet Online-Medien? In: Pfammatter, René (Hg.): *Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien*. Konstanz, S. 191-221.
- Weinreich, Frank (1998): Nutzen- und Belohnungsstrukturen computergestützter Kommunikationsformen. Zur Anwendung des Uses and Gratifications Approach in einem neuen Forschungsfeld. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*, 43. Jg., Heft 2, S. 130-142.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Pull, Push und Medien - Pfusch. Computerisierung - kommunikationswissenschaftlich revisited. In: Neverla, Irene (Hg.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*, S. 37 - 62.
- Werner, Andreas (1998): Online-Medien: Theoriebereicherung durch neue Forschungsmethoden. In: Rössler, Patrick (Hg.): *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Opladen / Wiesbaden, S. 227-241.
- Winterhoff-Spurk, Peter (1999): *Medienpsychologie. Eine Einführung*. Stuttgart / Berlin / Köln.
- Winterhoff-Spurk, Peter (2000): Aufmerksamkeit – ein knappes Gut!. Unveröffentlichtes Manuskript des Vortrags bei der Tagung „Ökonomie des Zuhörens – Das Radio im Wettstreit um Aufmerksamkeit“ des Vereins Zuhören e.V. am 25. November 2000. Frankfurt am Main.
- Wirth, Werner / Brecht, Michael (1998): Medial und personal induzierte Selektionsentscheidungen bei der Nutzung des World Wide Web. In: Rössler, Patrick (Hg.): *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Opladen / Wiesbaden, S. 147 - 168.
- Wirth, Werner / Brecht, Michael (1999): Selektion und Rezeption im WWW: Eine Typologie. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen / Wiesbaden, S. 149-180.
- Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hg.) (1999): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen / Wiesbaden.
- Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (1999): Selektion neu betrachtet. Auswahlentscheidungen im Internet. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen / Wiesbaden, S. 43-74.
- Wirth, Werner (2000): "Mal sehen, was der Spiegel hat". Die Bedeutung journalistischer Kernressourcen für die Rezeption von Onlineangeboten klassischer Medien. In: Altmeyden, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hg.): *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden, S. 173 - 195.
- Wolfram, Helmut / Neumann, Jochen / Wiczorek, Valentin (1989): *Psychologische Leistungstests in der Neurologie und Psychiatrie. Methoden und Normwerte*, 2. Auflage. Leipzig.
- Zürn, Matthias (2000): Print- und Onlinezeitungen im Vergleich. Drei Fallstudien. In: *Media Perspektiven*, Heft 7, S. 319-325.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die acht wichtigsten Bedingungen des WWW	11
Tabelle 2: Systematisierung der Selektionsforschung als Auswahl der Rezipienten	19
Tabelle 3: Wichtige Entscheidungsheuristiken bei der Nachrichtenselektion	28
Tabelle 4: Sprachliche Aufmerksamkeitsfallen und ihre Konkretisierung für Nachrichten	37
Tabelle 5: Zwei Rezeptionsstile im WWW - Surfer und Sucher	50
Tabelle 6: Vier Arten von Besuchen auf Online-Nachrichten-Angeboten nach Wirth .51	
Tabelle 7: Drei Arten von Einstiegspunkten beim Scannen	53
Tabelle 8: Rangeinflüsse bei der Online-Selektion	56
Tabelle 9: Faktoren, die den Primacy-Effekt verstärken und verringern	57
Tabelle 10: Nicht gemessene Aufmerksamkeitsfaktoren und deren Kontrolle	77
Tabelle 11: Probleme der Logfile-Analyse und Lösungsansätze	87
Tabelle 12: Zusammenfassung der statistischen Bedingungen des Aufmerksamkeitsmaßes	94
Tabelle 13: Untersuchungstage	95
Tabelle 14: Verteilung der Aufmacherthemen	102
Tabelle 15: Aktualisierungstakt: Häufigkeiten von neuen Teaser pro Ressorts auf der Startseite	104
Tabelle 16: Top Ten - Die zehn Teaser mit der meisten Aufmerksamkeit	106
Tabelle 17: Flop Ten - Die zehn Teaser mit der geringsten Aufmerksamkeit	107
Tabelle 18: Stärke des Primacy-Effekts je nach Menge der Teaser in einer Liste	120
Tabelle 19: Soft News versus Hard News (Alle Teaser ohne Gesamtaufmacher & nur Einzeilige)	125
Tabelle 20: Der Einfluss von Soft News bei einzeiligen Teasern und bei Aufmacher- Teaser	126
Tabelle 21: Aktuelle Nachricht versus Hintergrund (einzeilige Meldungen)	127
Tabelle 22: Anzahl der Nachrichtenfaktoren eines Teasers und Anstieg der Aufmerksamkeit	128
Tabelle 23: Einfluss von Nachrichtenfaktoren unabhängig von Rangeinflüssen	130
Tabelle 24: Vergleich der relevanten Nachrichtenfaktoren bei Print- und Online- Selektion	131
Tabelle 25: Aufmerksamkeitsverlust von Aufmachern, die zu einzeiligen Teasern werden	134

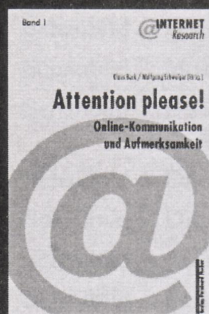
Tabelle 26: Menge der Informationen in Aufmacher-Teasern	136
Tabelle 27: Sättigungs- und Traktionseffekte pro Ressort.....	137
Tabelle 28: Der Einfluss der Eindeutigkeit auf die Aufmerksamkeit (nur einzelige Teaser)	139
Tabelle 29: Korrelation von Lesbarkeit und Aufmerksamkeit	140
Tabelle 30: Zusammenhang Reizwörter und Aufmerksamkeit bei Aufmachern und Einzeligen	141
Tabelle 31: Aufmerksamkeit bei Teasern mit Verweis auf interaktive Elemente	142
Tabelle 32: Häufigkeit der Darstellungsform (Bericht, Reportage, Meinung / nur neue Teaser)	144
Tabelle 33: Aufmerksamkeit bei Meinungs-Teasern versus Nachrichten-Teasern	144
Tabelle 34: Klick-Magnet – Eigenschaften des idealen Teasers mit der maximalen Aufmerksamkeit	147
Tabelle 35: Die fünf stärksten Ausreißer.....	148
Tabelle 36: Verteilung von Reizwörtern bei Ausreißer-Teasern und Nicht-Ausreißer-Teasern.....	149
Tabelle 37: Anzahl der Nachrichtenfaktoren bei Ausreißer-Teasern.....	149
Tabelle 38: Nachrichtenfaktoren, die bei Ausreißer-Teasern häufiger vorkommen als bei anderen Teasern.....	150
Tabelle 39: Vergleich der Nachrichtenfaktoren bei Eilders, Wirth mit der vorliegende Arbeit.....	151
Tabelle 40: Durchschnittliche Lesedauer aller Teaser, minimale und maximale Rücksprunzeit	152
Tabelle 41: Die drei am längsten betrachteten Berichte	152
Tabelle 42: Vergleich der Lesedauer von Aufmacher-Teasern und einzeligen Teasern	153
Tabelle 43: Vergleich der Lesedauer : Aufmacher und einzelige Teaser mit gleicher Überschrift.....	154
Tabelle 44: Vergleich der Lesedauer von Hard News und Soft News	156
Tabelle 45: Übersicht der wichtigsten Ergebnisse der Arbeit	165

Verzeichnis der Schaubilder

Schaubild 1: Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und Selektion	31
Schaubild 2: Modell der Selektion bei Online-Nachrichten-Angeboten	40
Schaubild 3: Dilemma zwischen komprimierter Präsentation und Informationsüberflutung	45
Schaubild 4: Dilemma zwischen Gewichtung und Entscheidungsfreiheit	46
Schaubild 5: Drei Hypertextstrukturen für die Startseiten von Online-Nachrichten	47
Schaubild 6: Aufmacher-Teaser und einzeilige Teaser bei sueddeutsche.de	67
Schaubild 7: Beispiel eines HTML-Quellcodes	80
Schaubild 8: Auszug aus einem (vorgefilterten) Logfile von sueddeutsche.de	83
Schaubild 9: Jumps als Sprünge von der Startseite zu einer Inhaltsseite	88
Schaubild 10: SQL-Statement zur korrekten Zuordnung von Abrufzahlen und Teasern	90
Schaubild 11: Struktur des Online-Angebots von sueddeutsche.de	96
Schaubild 12: Nutzung des Angebots im Tagesverlauf	97
Schaubild 13: Anteil von sicher zuordenbaren Geschäfts-IPs	99
Schaubild 14: Kenndaten der Startseite von sueddeutsche.de (Dezember 2000)	101
Schaubild 15: Teaser-Anzahl der Startseite pro Ressort (inklusive Gesamtaufmacher)	103
Schaubild 16: Aufmerksamkeitsverteilung aller untersuchten Teaser	109
Schaubild 17: Vergleich der Aufmerksamkeit auf allen Positionen der Startseite	111
Schaubild 18: Verdopplung der Aufmerksamkeit bei Wechsel zum Gesamt-Aufmacher	113
Schaubild 19: Aufmerksamkeitsvorsprung der Aufmacher-Teaser vor den einzeiligen Teasern	114
Schaubild 20: Die U-Verteilung der Aufmerksamkeit bei Aufmacher-Teasern	116
Schaubild 21: Aufmerksamkeitsverteilung der einzeiligen Teaser nach Rangplatz	118
Schaubild 22: Aufmerksamkeit nach Ressorts (ohne Gesamtaufmacher)	123
Schaubild 23: Zusammenhang von Informationsmenge, Auswahlhäufigkeit und Auswahlmotiven	136
Schaubild 24: Lesedauer der Berichte nach Ressorts in Sekunden	155
Schaubild 25: Transaktionales Zusammenspiel von Reizwort, inhaltlichem Interesse und Rezeption	157
Schaubild 26: Längere Lesedauer von Meinungsbeiträgen	158

zum Thema INTERNET

Neuheiten ▼ eine Auswahl ▼ wir senden Ihnen gerne unseren Gesamtprospekt



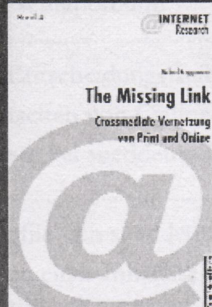
Reihe **INTERNET Research**
Herausgegeben von Patrick Rössler

Band 1
Klaus Beck / Wolfgang Schweiger
(Hrsg.)

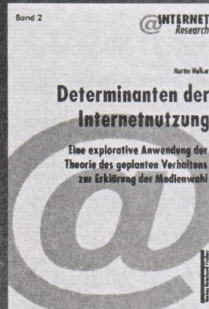
Attention please!
Online-Kommunikation und
Aufmerksamkeit
282 Seiten, € 20,-,
ISBN 3-88927-292-4, 2001

Reihe: **INTERNET Research Band 4**
Michael Brüggemann

The Missing Link



**Crossmediale Vernetzung
von Print und Online**
Fallstudien führender Print-
Medien in Deutschland und
den USA
156 Seiten, € 20,-,
ISBN 3-88927-310-6, 2002



Reihe: **INTERNET Research**
Band 2
Martin Welker

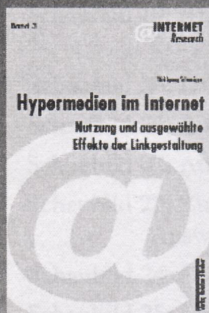
**Determinanten der
Internet-Nutzung**
Eine explorative Anwendung der
Theorie des geplanten Verhaltens zur
Erklärung der Medienwahl
2., überarbeitete Auflage
274 Seiten, € 20,-,
ISBN 3-88927-293-2, 2002

Reihe: **INTERNET Research Band 5**
Balthas Seibold

Klick-Magnete



**Welche Faktoren bei
Online-Nachrichten
Aufmerksamkeit erzeugen**
Wer klickt auf der Startseite
eines Online-Angebotes wohin
und warum?
180 Seiten, € 20,-,
ISBN 3-88927-316-5, 2002



Reihe **INTERNET Research**
Band 3

Wolfgang Schweiger
Hypermedien im Internet
Nutzung und ausgewählte Effekte
der Linkgestaltung
310 Seiten, € 20,-,
ISBN 3-88927-296-7, 2001

Reihe **ANGEWANDTE MEDIENFORSCHUNG**
Herausgegeben von Hans-Bernd Brosius
Band 21: Annette Brandl

Webangebote und ihre Klassifikation

Typische Merkmale aus Experten- und
Rezipientenperspektive
Welche charakteristischen Typen lassen sich aus
der Fülle von Webangeboten extrahieren?
176 Seiten, € 20,-, ISBN 3-88927-301-7, 2002

Verlag Reinhard Fischer

Weltstr. 34, 81477 München
Tel: 089 / 791 88 92
Fax: 089 / 791 83 10

Neuheiten auch im Internet:

www.Verlag-Reinhard-Fischer.de

Wer klickt auf der Startseite eines Online-Angebotes wohin und warum? Wie kann ein Online-Journalist eine Nachricht zur Aufmerksamkeits-Falle für seine Leser machen? Antworten auf diese Fragen liefert der vorliegende Band der Reihe InternetResearch. Um die Auswahlentscheidungen der Online-Leser zu erfassen, wurden die Logfiles (=Nutzungsprotokolle) des Nachrichten-Angebots der Süddeutschen Zeitung, sueddeutsche.de, analysiert. Wie gut ein Inhalt die Leser als Klick-Magnet anzieht, hängt nach den vorliegenden Ergebnissen entscheidend vom Rangplatz auf einer Webseite, von der Präsentation sowie von bestimmten Nachrichtenfaktoren und Reizwörtern ab. Dieser Befund steht im Gegensatz zu der oft geäußerten These, in der Auswahl-Welt des Hypertexts habe der Rezipient immer mehr Entscheidungsfreiheit. Es ist paradoxerweise umgekehrt: Gerade das Bestreben, möglichst viele Selektionsmöglichkeiten zu bieten, kann dazu führen, dass die faktische Entscheidungsfreiheit des Lesers kleiner wird. Auch methodisch erschließt die Untersuchung Neuland: Erstmals wurden Logfiles von dynamisch aktualisierten Online-Nachrichten ausgewertet und mit einer Inhaltsanalyse kombiniert.

ISBN 3-88927-316-5

ISSN 1617-6839